

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
COORDENAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE MESTRADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: POLÍTICAS E GESTÃO INSTITUCIONAIS**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**Uma Análise do Comércio Eletrônico como
Estratégia de Marketing**


Claudia Regina Macêdo da Costa

Florianópolis, junho de 1997

Uma Análise do Comércio Eletrônico como Estratégia de Marketing

Claudia Regina Macêdo da Costa

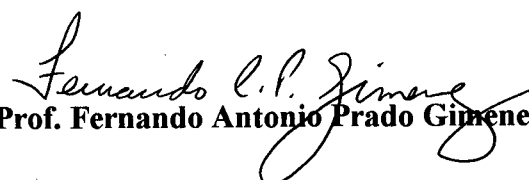
Esta Dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Administração (Área de Concentração Políticas e Gestão Institucional), e aprovada em sua forma final pelo Curso de Pós-Graduação em Administração.


Prof. Dr. Nelson Colossi
Coordenador do Curso

Apresentada à Comissão Examinadora integrada pelos professores:


Prof. Antônio Artur de Souza, Ph.D.
Orientador


Prof. João Benjamin da Cruz Júnior, Ph.D.


Prof. Fernando Antonio Prado Gimenez, Ph.D.

Dedico este trabalho a quatro pessoas muito especiais na minha vida:
meus pais, **Jonas e Nailma**, meu irmão **Cassius** e meu noivo **Alexandre**.
Por vocês, tudo vale a pena.

“De tudo ficaram três coisas: a certeza de que estamos começando, a certeza de que é preciso continuar e a certeza de que podemos ser interrompidos antes de terminar. Fazer da interrupção um caminho novo, fazer da queda um passo de dança, do medo uma escada, do sonho uma ponte, da procura um encontro. E assim, terá valido a pena existir.”

FERNANDO SABINO

AGRADECIMENTOS

A Deus, por estar sempre ao meu lado;

Aos meu pais, Jonas e Nailma, e ao meu irmão Cassyus, sempre presentes em meu coração;

Ao Alexandre, pelo carinho e apoio incondicionais, além da cansativa revisão técnica, com a certeza de que este esforço não foi em vão;

À toda minha família, por terem acreditado em mim;

Ao Prof. Antônio Artur de Souza, pela orientação, dedicação, paciência e incentivo no desenvolvimento desta dissertação;

Ao Prof. Nicolau Reinhard, pela inspiração do tema de pesquisa;

Aos professores João Benjamim da Cruz Júnior e Fernando Antonio Prado Gimenez pelos comentários que permitiram aperfeiçoar este trabalho;

Aos amigos Merlin, Ana Adalgisa, Maurício, Hércules e Roberta, pela alegria, carinho e companheirismo em todos os momentos;

A todos que concordaram em participar desta pesquisa, tornando possível a sua concretização;

Aos professores, funcionários e colegas do Curso de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, pelo apoio durante todo o período de vínculo a esta instituição.

À CAPES pelo apoio financeiro;

A esta bela ilha chamada Florianópolis, por existir;

A todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram com a realização desta dissertação.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE QUADROS

RESUMO

ABSTRACT

1. INTRODUÇÃO	01
1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	01
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	04
1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA	05
1.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	06
1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	06
 2. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO.....	 09
2.1 INTRODUÇÃO.....	09
2.2 MUDANÇA DO CENÁRIO EMPRESARIAL	09
2.3 COMO A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO PODE ALTERAR AS EMPRESAS	10
2.4 OPORTUNIDADE ESTRATÉGICA ATRAVÉS DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	14
2.5 CONCLUSÃO.....	14
 3. MARKETING	 15
3.1 INTRODUÇÃO.....	15
3.2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA EMPRESA.....	15
3.3 COMPOSTO DE MARKETING.....	17
3.4 MARKETING DIRETO.....	20
3.5 DATABASE MARKETING	22
3.6 UM NOVO CONCEITO DE <i>MARKETING</i>	23
3.7 CONCLUSÃO	27
 4. INTERNET.....	 28
4.1 INTRODUÇÃO.....	28
4.2 REDES DE COMUNICAÇÃO	28
4.3 HISTÓRICO DA INTERNET	29
4.4 O RÁPIDO CRESCIMENTO DA INTERNET	31
4.5 FERRAMENTAS DA INTERNET.....	32
4.6 A INTERNET NO BRASIL	34
4.7 A INTERNET COMO ÍNFR-ESTRUTURA COMERCIAL.....	35
4.8 CONCLUSÃO	38
 5. COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	 39
5.1 INTRODUÇÃO.....	39
5.2 MERCADO ELETRÔNICO.....	39
5.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO	40
5.4 FORMAS DE PAGAMENTO	45
5.5 UMA NOVA ESTRATÉGIA DE <i>MARKETING</i>	48

5.6 MUDANÇAS PROVOCADAS EM MARKETING E VENDAS	50
5.7 COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL	53
5.8 CONCLUSÃO	55
6. METODOLOGIA	56
6.1 INTRODUÇÃO.....	56
6.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA	56
6.3 COLETA DE DADOS	57
6.4 ANÁLISE DE DADOS	58
6.5 PERGUNTAS DE PESQUISA.....	59
6.6 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA DE TERMOS.....	59
6.7 PROTOCOLO DO ESTUDO DE CASO	62
6.8 CONCLUSÃO	67
7. UM ESTUDO SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL	68
7.1 INTRODUÇÃO.....	68
7.2 PERFIL DAS EMPRESAS ESTUDADAS	68
7.3 ADOÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	70
7.4 IMPLEMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	72
7.5 COMO COMPRAR?.....	74
7.6 VANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	75
7.7 O COMÉRCIO ELETRÔNICO E O MARKETING.....	77
7.8 PERSPECTIVAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	79
7.9 CONCLUSÃO	81
8. DISCUSSÃO DAS PERGUNTAS DE PESQUISA E CONCLUSÕES	82
8.1 INTRODUÇÃO.....	82
8.2 O USO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO MODIFICA A RELAÇÃO ENTRE CONSUMIDOR E EMPRESA?	82
8.3 A ADOÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO AMPLIA A ATUAÇÃO DA EMPRESA NO MERCADO?	83
8.4 A UTILIZAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO ALTERA O CANAL DE DISTRIBUIÇÃO DE MERCADORIAS?	84
8.5 O USO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO REDUZ OS CUSTOS DE COMUNICAÇÃO E FACILITA A COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA DA EMPRESA?	85
8.6 AS ÁREAS MAIS AFETADAS PELA UTILIZAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO SÃO MARKETING E VENDAS?	85
8.7 AS NOVAS FORMAS DE PAGAMENTO FACILITAM O OPERAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO?	86
8.8 CONCLUSÃO	86
9. CONCLUSÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES	87
9.1 INTRODUÇÃO.....	87
9.2 PROBLEMAS E LIMITAÇÕES.....	87
9.3 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	87
9.4 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	88
GLOSSÁRIO	90
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1.1. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	08
FIGURA 2.1. ELEMENTOS PARA DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS (MCGEE & PRUSAK, 1994).....	13
FIGURA 3.1. COMPOSTO DE MARKETING (MCCARTHY, 1976)	17
FIGURA 4.1. O BACKBONE INTERNET E OS COMPUTADORES CONECTADOS. (LYNCH & LUNDQUIST, 1996)	30
FIGURA 4.2. A EVOLUÇÃO DA INTERNET NO MUNDO (NETWORK WIZARDS INTERNET DOMAIN SURVEY, 1997)	32
FIGURA 4.3. BACKBONE DA REDE NACIONAL DE PESQUISA (RNP, 1997).....	34
FIGURA 4.4. A EVOLUÇÃO DA INTERNET BRASIL (COMITÊ GESTOR, 1997; MCT, 1996).....	35
FIGURA 4.5. UTILIZAÇÃO DA INTERNET (MUIZNIEKS, 1995)	36
FIGURA 4.6. EVOLUÇÃO DE HOSTS POR DOMÍNIO NA INTERNET BRASIL (COMITÊ GESTOR, 1997; MCT, 1996).....	37
FIGURA 4.7. CRESCIMENTO DO NÚMERO DE <i>HOSTS</i> - INTERNET BRASIL (COMITÊ GESTOR, 1997; MCT, 1996).....	38
FIGURA 5.1. CRESCIMENTO PROJETADO DAS COMPRAS ELETRÔNICAS (LYNCH & LUNDQUIST, 1996)	39
FIGURA 5.2. COMÉRCIO ELETRÔNICO - REPRESENTAÇÃO GRÁFICA (VERITY, 1996).....	41
FIGURA 5.3. COMPRAS REALIZADAS NA INTERNET UTILIZANDO O PADRÃO SET (ADAPTADO DE GUROVITZ, 1996).....	48
FIGURA 5.4. MODELO TRADICIONAL DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING (HOFFMAN, NOVAK & CHATTERJEE, 1996).....	49
FIGURA 5.5. MODELO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING ATRAVÉS DA INTERNET (HOFFMAN, NOVAK & CHATTERJEE, 1996).....	50

LISTA DE QUADROS

QUADRO 3.1. DIFERENÇAS ENTRE A ORIENTAÇÃO PARA MARKETING E PARA PRODUÇÃO (ADAPTAÇÃO: STONE, 1992)	16
QUADRO 3.2. LISTA DE VARIÁVEIS PARA CADA “P” DO COMPOSTO DE MARKETING (KOTLER, 1980).....	18
QUADRO 3.3. A TRANSIÇÃO DO MARKETING (RICHERS, 1996)	26
QUADRO 6.1. EMPRESAS ENTREVISTADAS NA PRESENTE PESQUISA.	63
QUADRO 6.2. RELAÇÃO DE EMPRESAS DE LIVROS NA INTERNET (CADÊ?, 1997; YAH!, 1997)	63
QUADRO 6.3 RELAÇÃO DE EMPRESAS DE CDs NA INTERNET (CADÊ?, 1997; YAH!, 1997)	64

RESUMO

Nesta pesquisa estudou-se o comércio eletrônico no Brasil. O comércio eletrônico apresenta-se com um facilitador do desenvolvimento do mercado global, como uma ferramenta estratégica para a globalização, permitindo a realização de transações comerciais em tempo real, em qualquer lugar do mundo. O comércio eletrônico está na sua fase inicial. A intensificação de sua difusão enfrenta algumas dificuldades, entre elas: segurança dos dados, formas de pagamento e infra-estrutura de telecomunicações.

No Brasil, o problema da infra-estrutura de telecomunicações se agrava, acrescido ainda do grande desnível econômico da sociedade e dos custos dos equipamentos de informática, ainda elevados em relação ao mercado mundial. Além disso, há outros problemas como: o alto custo do transporte interno de mercadorias, o receio na cultura brasileira em relação a compras por telefone, catálogo ou mala direta, e a popularização da Internet ocorrendo mais lentamente do que nos países desenvolvidos.

O tema central desta pesquisa foi analisar o comércio eletrônico através da Internet como uma estratégia de marketing. A intenção foi avaliar o potencial estratégico de uma das tecnologias de informação emergentes que está revolucionando a forma de negociar das empresas e consumidores, a Internet. A pesquisa classifica-se como exploratória, dedutiva e qualitativa. O método utilizado foi o estudo de caso múltiplo, sendo a pesquisa realizada em sete empresas que adotaram o comércio eletrônico.

O presente estudo mostra que o comércio eletrônico é uma estratégia de marketing, na medida em que possibilita a eliminação de barreiras de entrada, amplia a atuação da empresa no mercado, modifica as relações entre consumidor e empresa, reduz os custos de comunicação, diferencia os produtos e cria novos tipos de negócios.

ABSTRACT

This research dealt with electronic commerce in Brazil. Electronic commerce is emerging as an important tool for the development of the global market. It is a strategic tool for the globalization, allowing commercial transactions to be performed in real time in any part of the world. The electronic commerce is in its initial stage. Its popularization is facing some difficulties, such as lack of data security, payment forms and telecommunications infrastructure.

In Brazil the telecommunications infrastructure problem is becoming more serious, because it is becoming even more insufficient to the demand. Besides this, there is a great difference in income levels and the prices of computing equipments are still much higher than international levels. There are still other factors hindering the popularization of the electronic commerce in Brazil: the high cost of the transport of goods, the apprehension by the Brazilians about buying over the telephone or buying from catalogues, and the slow popularization of the Internet (in comparison to developed countries).

The central theme of this research was the analysis of the electronic commerce over the Internet (or Internet Commerce) as a marketing strategy. The main objective of the research was to evaluate the strategic potential of the Internet as a way of companies and their clients doing business. This research was exploratory, deductive and quantitative. The research method consisted of multiple case studies, and the research was carried out in seven companies that have been using electronic commerce.

The research showed that the electronic commerce is a marketing strategy, because it makes possible the reduction of barriers to enter new markets, expand markets on a global basis, modifies the relations between customers and companies, reduces the costs of communications, differentiates products, and creates new types of business.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Tema e Problema de Pesquisa

A mudança está cada vez mais presente na vida contemporânea. Ocorre com uma enorme velocidade, verificando-se em todos os campos e atingindo a todos em maior ou menor profundidade. Segundo Caravantes (1993), nesse conceito de mudança encontra-se explícita a expectativa de que as pessoas e as organizações desenvolvam a capacidade de se modificarem, de se adaptarem e de oferecerem alternativas criativas para a solução dos problemas que enfrentam.

Atualmente, dentre as várias mudanças organizacionais que ocorrem, o tipo de mudança que tem despertado maior atenção parece ser a mudança tecnológica. Segundo Rodrigues et al (1986), na década de 70 o desenvolvimento de tecnologias com base na microeletrônica permitiu a criação e o aperfeiçoamento de equipamentos que podem desempenhar várias tarefas envolvendo processamento, controle e transmissão de informações. Com o objetivo de aumentar a produtividade e garantir a competitividade, muitas empresas estão adotando novas tecnologias, gerando assim alterações significativas na forma de interação das organizações.

Segundo Gonçalves (1994), os objetivos perseguidos pelas empresas ao adotarem inovações tecnológicas variam bastante, mas geralmente são de natureza aquisitiva. Existe uma forte preocupação com a competitividade da empresa e com seu desempenho perante a concorrência. As pressões dos clientes também estão presentes, mas muitas empresas têm objetivos internos importantes, como a atualização tecnológica, a redução de custos, o aproveitamento de recursos e a gestão da empresa.

Fleury (1990) observa que as inovações tecnológicas podem ser classificadas em três tipos: radicais, importantes ou incrementais. As inovações radicais têm amplo impacto sobre o sistema produtivo, podendo tornar a base técnica existente, total ou parcialmente, obsoleta. As inovações importantes são aquelas que têm impacto sobre certos mercados, podendo modificar a dinâmica da competição. As inovações incrementais, por sua vez, correspondem aos lançamentos de novos produtos e processos.

Uma das mudanças tecnológicas de maior impacto sobre as organizações, nos últimos tempos, foi o microcomputador. Na década de 80, Hiltz (1988) já afirmava que os computadores estavam cada vez mais sendo colocados no trabalho de processamento,

armazenamento e transmissão de textos para facilitar as comunicações humanas. Hoje com o barateamento da tecnologia e a necessidade de rapidez estão determinando a utilização em maior escala dos computadores. Segundo Wurman (1991), o custo da capacidade de computação, na década de 90, é oito mil vezes menor que há trinta anos.

Aliada a tudo isso, temos a revolução das telecomunicações que está criando uma sociedade globalizada. Segundo Naisbitt (1994), as telecomunicações fornecerão a infraestrutura necessária para as empresas competirem em um mercado realmente cosmopolita, criando uma “autêntica” economia global. O autor prossegue afirmando que a revolução das comunicações ampliará o papel do indivíduo, através do maior acesso às informações, da maior velocidade de execução e da maior capacidade de se comunicar com qualquer um ou com um grande número de pessoas em qualquer lugar e a qualquer momento.

Desta forma surge a revolução da tecnologia da informação, encurtando distâncias e destruindo barreiras geográficas, através das redes de comunicação. As redes de telecomunicações permitem um intercâmbio de informações que está destruindo as distâncias e tornando possíveis negócios que antes seriam inviáveis, como a compra de ações da bolsa de Tóquio em tempo real.

Hiltz (1988) concorda que as diferenças individuais e as relações humanas têm um importante papel na difusão e aceitação de uma nova tecnologia. Entretanto, a autora considera que um certo determinismo tecnológico e econômico também influenciará o comportamento do usuário potencial. Este determinismo aparece refletido nas funções desempenhadas pelas redes de comunicação, pelo tipo de interface utilizado e pelo custo de tempo e dinheiro em usar a nova tecnologia em comparação com suas alternativas.

A Tecnologia da Informação passou a assumir um papel primordial para as empresas, permitindo o aperfeiçoamento e a criação de novos negócios e, assim, contribuindo para o aumento da competitividade. Nessa busca de novas oportunidades, a tecnologia da informação representa um recurso estratégico, alterando de forma significativa as bases da competitividade empresarial (McFarlan, 1984). Os crescentes avanços da tecnologia de informação deverão gerar mudanças fundamentais na forma das empresas, e do mercado em geral, organizarem o fluxo de mercadorias e serviços em nossa economia (Malone, Yates & Benjamim, 1987). O rápido desenvolvimento do comércio eletrônico é uma das formas mais visíveis dessa reestruturação. Seu aparecimento é de particular importância para a definição de estratégias (McGee & Prusak, 1994).

A Internet, um modelo emergente da *Information Highway*¹ ou Super-Rodovia da Informação, está ganhando espaço no mundo, não mais apenas acadêmico, mas principalmente comercial. Inicialmente utilizada somente para fins científicos, a Internet está transformando o mundo empresarial ao conectar eletronicamente milhões de pessoas em todo o globo.

Segundo Keen (1996), isso aconteceu com o crescimento da variedade de informações colocadas na rede, despertando assim o interesse da comunidade comercial. As empresas estão percebendo a vantagem de contar com o rico acervo de informações, transferir suas próprias informações, enviar mensagens de correio eletrônico e acessar computadores de forma remota. Hoje nos Estados Unidos todas as grandes empresas já possuem uma *home page* utilizando a grande vantagem de acesso mundial, quebrando barreiras geográficas. O Brasil está entrando nessa era após a abertura da rede no ano de 1995, que era de domínio exclusivamente acadêmico desde 1988. Segundo Rodrigues (1995), o crescimento do número de pessoas ligadas à Internet no Brasil nos primeiros seis meses de 1996 foi estimado em 170 000 usuários.

Kambil (1995) afirma que o crescimento do uso corporativo da Internet e a utilização dela para acessar informações de marketing realçam a importância da Internet como uma infra-estrutura comercial. A Internet está sendo considerada atualmente como um meio emergente de se praticar comércio. Apesar do comércio eletrônico ter surgido em outros meios eletrônicos (ex. EDI, CALL) e antes da abertura comercial da Internet, o crescimento exponencial dessa rede tornou-a tão poderosa que pode-se considerá-la como o “lugar” do comércio eletrônico (Zarowin, 1995). Desta forma, a Internet está trazendo uma nova dimensão a esta forma eletrônica de se fazer negócios.

O comércio eletrônico surge como uma necessidade do mercado global, como uma ferramenta estratégica para a globalização afetando o comércio tradicional. O comércio eletrônico facilita as transações comerciais, realizadas em tempo real, em qualquer lugar do mundo. Para o cliente há um ganho na qualidade do atendimento e na comodidade no processo. Ao invés de se deslocar até uma loja, o cliente pode, via computador, personalizar os produtos desejados e transmitir o pedido, recebendo o produto em sua própria casa.

¹ O governo americano planeja implantar uma infra-estrutura tecnológica nacional de informações. Essa infra-estrutura é chamada de *Information Highway*, ou Infovia, e consiste em um canal de alta capacidade por onde devem passar os sinais eletrônicos a serem convertidos em vídeo, som, dados e outras formas de comunicação. A Internet tornou-se um modelo emergente dessa *Information Highway* ao criar “espontaneamente” uma rede internacional de comunicações, apesar de todos os problemas decorrentes da sua “falta de planejamento”.

Toda a revolução provocada pelo comércio eletrônico através da Internet trará inúmeras vantagens ao consumidor, possibilitando a compra a qualquer hora, em qualquer lugar e com todas as informações que ele possa precisar. O consumidor poderá mais facilmente encontrar o melhor produto, com o melhor preço e o melhor serviço.

No contexto descrito todas as empresas devem reavaliar seu posicionamento estratégico, levando em consideração a vantagem competitiva decorrente da utilização da Internet. O comércio eletrônico está se desenvolvendo rapidamente em alguns países, principalmente nos EUA, mas no Brasil o crescimento está sendo mais lento devido a alguns problemas, dentre eles: infra-estrutura de telecomunicações, desnível econômico e cultural de nossa sociedade, pequena utilização de cartões de crédito e o custo dos equipamentos de informática, ainda caros em relação ao mercado mundial.

O foco central desta pesquisa foi analisar o comércio eletrônico através da Internet como uma estratégia de marketing. A intenção foi avaliar o potencial estratégico de uma das tecnologias de informação emergentes que está revolucionando a forma de negociar das empresas e consumidores, a Internet. Neste contexto, buscou-se descobrir se o comércio eletrônico representa uma alternativa de vantagem estratégica para as empresas.

1.2 Objetivos da Pesquisa

O objetivo principal desta pesquisa foi analisar o comércio eletrônico como uma estratégia de marketing. O estudo foi centrado na utilização do comércio eletrônico via Internet, tendo como objetivos específicos:

- identificar o perfil das empresas que utilizam esta forma de comércio;
- revelar as principais dificuldades da sua adoção;
- identificar mudanças provocadas pela adoção do comércio eletrônico;
- detectar os fatores motivadores à adoção desse novo meio de comércio;
- traçar um perfil das formas de pagamento praticadas no comércio eletrônico;
- identificar suas vantagens e desvantagens;
- criar um referencial teórico para estudos futuros sobre esta forma de comércio.

1.3 Justificativa e Relevância

A importância das redes de comunicação intermediadas por computador tem crescido muito no mundo inteiro, tanto no meio acadêmico, quanto no âmbito comercial. O interesse pelo assunto transcendeu o âmbito das revistas especializadas para alcançar as páginas de revistas de circulação nacional.

Autores como Gurbaxani (1990) falam que a introdução e o rápido crescimento do uso das redes de computadores estão revolucionando a natureza das comunicações e que o rápido decréscimo de custo das tecnologias de comunicação em conjunto com o incremento do acesso a hardware e software tem sido um fator importante na popularização desse instrumento. Este crescimento no número de computadores tem como consequência o crescimento da população de usuários potenciais das redes de comunicação.

A Internet se apresenta como a representante maior dessas redes revolucionárias. As suas características de interatividade juntamente com o seu alcance mundial transformaram-na um importante instrumento na vida empresarial. Assim, a Internet está se tornando uma promessa de mudança no mundo comercial. Espera-se que a Internet altere de forma substancial o relacionamento entre empresas e consumidores.

A Internet começa a permear toda a sociedade brasileira, tendo inclusive se tornado tema de novela e de música. Pessoas de várias profissões estão cada vez mais utilizando esse novo canal de comunicação, devido à sua fácil utilização e ao seu ambiente amigável, além do seu enorme potencial de alcance geográfico.

Apesar de todo o interesse existente, ainda se conhece pouco sobre o impacto do comércio eletrônico na vida organizacional. Com o rápido aumento de usuários potenciais é de primordial importância o estudo das alterações causadas pela introdução do Comércio Eletrônico. Além disso, existe uma defasagem na implantação do comércio eletrônico entre o Brasil e os países desenvolvidos e assim é necessário que pesquisas sejam aqui realizadas para que as dificuldades enfrentadas pelos países à frente no comércio eletrônico, não sejam aqui repetidas.

Em termos teóricos, espera-se contribuir para o estudo da Internet como um canal do comércio eletrônico. Sabe-se que esta pode ser uma linha de pesquisa bastante ampla e as perspectivas de aprofundamento em trabalhos futuros não devem ser descartadas. Atendo-se a uma realidade bastante específica e usando o método de estudo de caso para aprofundar o conhecimento sobre algumas organizações, espera-se contribuir para que este

quadro de referência teórico seja cada vez mais explorado em estudos de impactos das redes de comunicação intermediadas por computadores.

1.4 Limitações da pesquisa

Apesar do comércio eletrônico se apresentar como viável em quase todos os setores de serviços, o enfoque da presente pesquisa foram as empresas de venda de livros e CDs através da Internet, ou seja, aquelas que já adotaram o comércio eletrônico. Esse tipo de empresa foi o escolhido porque contempla a maior parte das empresas que praticam o comércio eletrônico no Brasil. Dentro dessas empresas a área escolhida para foco principal do trabalho foi o marketing, através de uma visão estratégica.

Tendo em vista os poucos estudos acadêmicos no Brasil relativos ao comércio eletrônico e a importância destes para a vantagem competitiva das empresas, buscou-se através de questionários, aplicados via correio eletrônico, conhecer a realidade empírica de cada empresa com certa profundidade.

Para este tipo de pesquisa o ideal seria entrevistar pessoalmente cada uma das empresas, mas o questionário enviado através do correio eletrônico acabou se transformando em roteiro de entrevista realizado através da própria Internet. O número de empresas também representa uma outra limitação devido ao fato de muitas delas se recusarem a responder o questionário.

1.5 Estrutura da Dissertação

A parte inicial deste trabalho está dividida em quatro capítulos que apresentam temas relevantes para a formação do referencial teórico necessário para a realização da pesquisa. Inicialmente, o capítulo dois destaca a importância da tecnologia da informação no ambiente empresarial. Nele são discutidas as mudanças ocorridas no cenário empresarial quanto às inovações tecnológicas e ao acirramento da concorrência, principalmente em função da globalização de mercados. Além disso, este capítulo discute o papel da tecnologia de informação como gerador de vantagens estratégicas para as empresas.

O capítulo três apresenta uma das áreas de aplicação da tecnologia da informação, o marketing. Este capítulo tem por objetivo discutir a influência da tecnologia da informação nas atividades de marketing. Em primeiro lugar é mostrada a importância do marketing para a empresa. Em seguida, discute-se a transição do conceito de marketing, evoluindo do

marketing de massa para o marketing individualizado. Para entender-se essa transição são apresentados o marketing direto, o marketing de relacionamento e o database marketing.

O capítulo quatro mostra uma das tecnologias de informação emergentes que está revolucionando a área de marketing, a Internet. Em primeiro lugar é traçado um panorama do que é a Internet, as suas origens, o seu rápido desenvolvimento no Brasil e no mundo e as suas ferramentas. Em seguida discute-se os usos potenciais da Internet e a sua utilização como infra-estrutura comercial.

O capítulo cinco discute o comércio eletrônico e como ele se enquadra no referencial teórico sobre tecnologia da informação, marketing e Internet, apresentados nos capítulos 2, 3 e 4. Neste capítulo é apresentada uma nova forma de comércio, o comércio eletrônico. A apresentação do comércio eletrônico é alicerçada pelos temas apresentados nos capítulos anteriores. Este capítulo encerra a revisão bibliográfica realizada para formulação do referencial teórico necessário para a realização da pesquisa.

O capítulo seis mostra a metodologia utilizada neste estudo. O capítulo sete apresenta o resultado da análise dos dados coletados na pesquisa através dos questionários e dos *sites*. No capítulo oito discute-se a aplicação da teoria do comércio eletrônico em relação aos dados encontrados nas empresas. O capítulo nove traz as conclusões finais da pesquisa e recomendações para estudos futuros sobre o tema. As referências bibliográficas são listadas ao final do texto.

A estrutura da dissertação está representada na Figura 1.1.

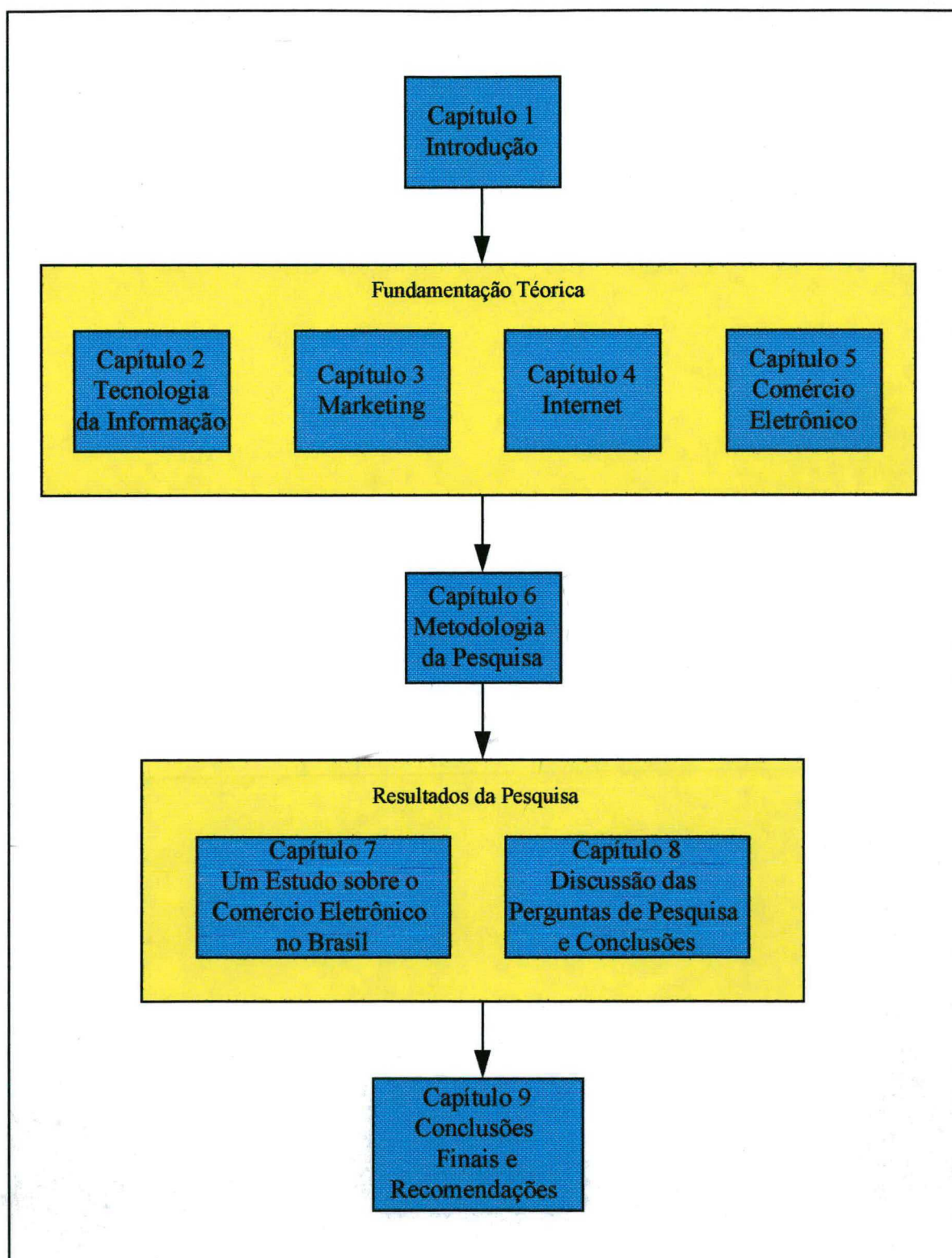


Figura 1.1 Estrutura da Dissertação

2. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

2.1 Introdução

Este capítulo tem por objetivo discutir a importância da tecnologia da informação no ambiente empresarial. Em primeiro lugar discute-se as mudanças ocorridas no cenário empresarial quanto às inovações tecnológicas e ao acirramento da concorrência, principalmente em função da globalização de mercados. Em seguida, é discutido o papel da tecnologia de informação como geradora de vantagens estratégicas para as empresas.

2.2 Mudança do Cenário Empresarial

O ambiente empresarial está mudando muito rapidamente, em especial nas últimas três décadas. Naisbitt (1994) aponta algumas tendências dessa época de turbulência. Entre elas destacam-se: a passagem de uma sociedade industrial para uma sociedade de informação e de uma economia nacional para uma economia global. Não há dúvidas de que a informação está inserida profundamente na vida de todos, com o mundo transformando-se cada vez mais em uma economia global. A disseminação da informação e a globalização da economia tornaram-se possíveis pela utilização da tecnologia da informação.

Um aspecto importante do cenário do mercado mundial é a atual dinâmica da economia. Segundo Velloso et al (1990), dois aspectos referentes a essa dinâmica devem ser destacados: o progresso tecnológico e a integração dos mercados em nível mundial.

Os crescentes avanços tecnológicos estão possibilitando a formação de uma sociedade globalizada. Levitt (1983) afirma que a tecnologia é uma força poderosa que transformou as comunicações, os transportes e as viagens, tornando-os mais baratos e acessíveis em praticamente todos os lugares do mundo.

Alguns acontecimentos marcaram o cenário comercial dos últimos anos, como a adoção da política de livre mercado e de políticas econômicas orientadas ao livre comércio, as tendências de privatização da América Latina e Ásia, a desregulamentação de alguns setores dos governos e a promoção de tratados de livre comércio, além do colapso do comunismo (Mentha, Grewal & Sivadas, 1996). As economias centralizadas chegaram ao fim, as localizações geográficas não constituem mais uma barreira para o comércio, isto é, deixaram de ser um obstáculo para o mercado internacional. Uma nova realidade comercial foi criada com o estabelecimento de blocos econômicos (MERCOSUL - Mercado da

Comunidade Sul-americana, NAFTA - North American Free Trade Association e EEC - European Economic Community).

A globalização tem permitido às empresas criar parcerias e fabricar partes de um produto a ser montado em outro país e vendido em um terceiro. O consumidor poderá comprar o melhor produto, com o melhor preço e qualidade, independente do seu país de origem ou de onde está sendo feita a venda. Desta forma possibilitando a presença e a competição em diferentes mercados.

Veiga (1995) afirma que de forma geral, o termo “globalização” vem sendo empregado para representar uma série de transformações nas relações econômicas internacionais, incluindo as estratégias empresariais e as políticas governamentais. As vantagens da possibilidade de realizar negócios em qualquer lugar, a qualquer hora e através de qualquer meio estão também ao alcance do empreendedor individual e das pequenas e médias empresas, possibilitando-as competir no mercado global (Naisbitt, 1994).

No âmbito empresarial, o processo de globalização requer a reavaliação de estratégias com a preocupação de manter e/ou melhorar as posições no mercado. Caso a empresa não perceba essa necessidade, a sua sobrevivência poderá estar ameaçada. Rodriguez & Ferrante (1995) afirmam que a globalização da economia criará novas oportunidades de negócio para as empresas que se adaptarem a esse novo cenário.

Assim a tecnologia da informação tem um papel fundamental na capacidade de reagir com rapidez às mudanças nas condições do mercado, às ameaças competitivas e às exigências dos clientes. Através da tecnologia da informação, empresas de qualquer porte poderão se afirmar no mercado global, atingindo seus clientes em qualquer hora e lugar, de forma interativa e personalizada.

2.3 Como a Tecnologia da Informação pode Alterar as Empresas

Atualmente, o tipo de mudança que tem despertado maior atenção parece ser a mudança tecnológica, representada pela inovação tecnológica. Para muitos “tecnologia” refere-se apenas ao conjunto particular de dispositivos, máquinas e outros aparelhos empregados na empresa para produção de resultados. Gonçalves (1994) amplia essa definição, afirmando que tecnologia consiste em um conjunto integrado de conhecimentos, técnicas, ferramentas e procedimentos de trabalho aplicado na produção econômica de bens e serviços.

Entende-se por tecnologia de informação o conjunto de hardware e software que desempenha uma ou mais tarefas de processamento das informações do Sistema de Informações, tais como coletar, transmitir, estocar, recuperar, manipular e exibir dados (Campos Filho, 1994).

A tecnologia da informação surgiu através da união dos avanços de outras tecnologias: informática, telecomunicações e automação de escritórios (Gonçalves, 1994). A disseminação do uso do computador, provocada pelo seu barateamento, contribuiu para a penetração da tecnologia da informação nas mais diversas organizações e na vida pessoal de parte considerável da população mundial.

A utilização da tecnologia da informação não pode ser limitada à simples automação de processos organizacionais. A empresa deve buscar o uso estratégico da tecnologia da informação porque isto permite o desenvolvimento de vantagens competitivas sólidas frente ao mercado. Alguns autores (McFarlan, 1984; Fernandes & Alves, 1992; Torres, 1995) apontam a tecnologia da informação como um importante recurso estratégico, pois ela possibilita:

- criação de barreiras de entrada - a reprodução de um produto ou serviço pode ser dificultada pela necessidade de investimento em tecnologia por possíveis competidores (entrantes potenciais);
- redução ou eliminação de barreiras de entrada - possibilidade de reduzir ou eliminar barreiras de economia de escala, diferenciação e de acesso aos canais de distribuição;
- criação de custos de mudança - alguns produtos ou serviços geram custos de mudança (troca de fornecedor) para o cliente, geralmente na forma de investimentos em equipamentos ou softwares;
- mudanças no relacionamento com fornecedores e compradores - pode ser feito através do *just-in-time*, comércio eletrônico, etc;
- redução de custos - pode ser obtida através de sistemas de controle, equipamentos, aumento de velocidade nas comunicações, acesso a bases de dados, etc;
- diferenciação - desenvolvimento de itens de diferenciação e/ou criação de valor para os clientes;

- transformação na cadeia de valor - geralmente objetivando alcançar aumento do índice de produtividade, melhor qualidade dos produtos e serviços, maior parcela de mercado, etc;
- criação de novas oportunidades de negócios - alguns novos serviços ou produtos podem ser oferecidos para o cliente, como atendimento eletrônico e diagnóstico on-line de falhas;
- mudanças nas bases de competição - deslocando a base de competição de custo para diferenciação dos produtos ou vice-versa;
- inserção de informação nos produtos - a informação passa a fazer parte do produto tornando-o diferenciado;
- adição contínua de valor aos produtos e serviços da empresa - a inovação tornou-se fundamental para alguns tipos de negócios, assim a tecnologia passa a exercer um papel primordial para o sucesso da empresa.

Desta forma pode-se perceber os inúmeros benefícios que podem ser proporcionados pela tecnologia da informação quando utilizada como ferramenta para alcançar vantagens competitivas. A definição das estratégias competitivas deve levar em consideração todas essas transformações que podem ser obtidas através da tecnologia da informação.

McGee & Prusak (1994) consideram a existência de três elementos básicos no processo de definição de estratégias em um ambiente competitivo: posicionamento e escopo, estrutura/administração e competências organizacionais, apresentados na figura 2.1. Posicionamento e escopo referem-se à definição de produtos e serviços que possam se diferenciar no mercado, através de características exclusivas ou economias de escala. Estrutura/administração engloba várias questões relativas à forma pela qual as organizações são estruturadas e controladas para assegurar a execução das estratégias. Competências organizacionais definem claramente as vantagens competitivas da organização, ao mostrar os seus pontos fortes.

Neste contexto de definição de estratégia competitiva, os autores apresentam o papel da tecnologia de informação em cada um dos três elementos citados:

- **posicionamento/ escopo:** através da capacidade de contribuição para mudanças no poder de barganha de clientes e fornecedores; na criação, remoção e/ou

contorno de barreiras para a entrada e na diferenciação entre empresas e seus concorrentes em um mesmo segmento;

- **estrutura/administração:** através da ampliação da liberdade de escolha em relação à estrutura e à forma das organizações;
- **competências organizacionais:** através do gerenciamento dos pontos fortes e de melhoramento dos pontos fracos, para assim atender às novas opções de posicionamento e escopo geradas pela informação.



Figura 2.1. Elementos para definição de estratégias (McGee & Prusak, 1994)

A tecnologia da informação assumiu um papel primordial para as empresas, permitindo o aperfeiçoamento e a criação de novos negócios e, assim, contribuindo para o aumento da competitividade. Nessa busca de novas oportunidades, a tecnologia da informação representa um recurso estratégico, alterando de forma significativa as bases da competitividade empresarial (McFarlan, 1984). Os crescentes avanços da tecnologia da informação estão gerando mudanças fundamentais na forma das empresas, e do mercado em geral, organizarem o fluxo de mercadorias e serviços em nossa economia (Malone, Yates & Benjamim, 1987).

2.4 Oportunidade Estratégica através da Tecnologia da Informação

Para Ansoff (1977) estratégia é uma regra voltada para a tomada de decisões, sob condições de incerteza ou desconhecimento parcial de variáveis ambientais. E segundo Porter (1986), estratégia competitiva é uma combinação dos fins (metas) que a empresa busca e dos meios (políticas) pelos quais ela procura chegar lá. A estratégia competitiva gera um potencial de sucesso através do uso adequado da vantagens competitivas.

Ansoff (1977) define vantagem competitiva como “propriedades específicas e combinações individuais de produtos e mercados que proporcionam à empresa uma forte posição concorrencial”. Porter (1989) afirma que a tecnologia afeta a vantagem competitiva se tiver um papel significativo na determinação da posição do custo relativo ou da diferenciação do produto.

Porter & Millar (1985) afirmam que a tecnologia da informação permeia toda a cadeia de valor e que toda atividade da cadeia de valor possui um componente físico e um componente de informação. Uma das dimensões mais exploradas pela tecnologia de informação tem sido a adição de valor nos produtos e serviços, elevando significativamente o nível de serviços aos clientes (Yong, 1992).

A transformação nos canais de marketing tradicionais oferecerá cada vez mais ferramentas poderosas para os consumidores e eles poderão encontrar o melhor produto, com o melhor preço e o melhor serviço. O comércio eletrônico se apresenta como o propulsor dessa transformação na área de marketing, tendo o potencial de transformar o relacionamento entre as empresas, os clientes e os fornecedores, além de diferenciar os produtos e adicionar valor aos mesmos.

2.5 Conclusão

Foi apresentado neste capítulo a importância da tecnologia da informação no ambiente empresarial enfatizando a sua utilização para obtenção de vantagens competitivas, no próximo capítulo será apresentada uma das áreas de aplicação da tecnologia da informação, o marketing.

Esta discussão sobre tecnologia da informação, juntamente com a discussão sobre marketing do próximo capítulo e a discussão sobre Internet do capítulo 4, darão a sustentação teórica para analisarmos o comércio eletrônico no capítulo 5.

3. MARKETING

3.1 Introdução

Este capítulo tem por objetivo discutir a influência da tecnologia da informação nas atividades de marketing. Em primeiro lugar é apresentado o conceito de marketing e a sua importância para a empresa. Em seguida discute-se a transição do conceito de marketing, evoluindo do marketing de massa para o marketing individualizado. Para entender-se melhor essa transição serão apresentados os conceitos de marketing direto e o database marketing.

3.2 O Marketing e a sua Importância na Empresa

O ambiente empresarial está mudando muito rapidamente. Os clientes estão mais exigentes, desejando novos produtos e serviços que atendam aos seus anseios de qualidade, preço e disponibilidade. Neste ambiente o marketing assume um papel essencial, pois as empresas precisarão produzir o que vendem, em vez de vender o que produzem.

Analizando a palavra Marketing, tem-se que é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim *mercari*, que significa comércio, o ato de comercializar (Cobra, 1986). De acordo com a definição aprovada pela American Marketing Association, “Marketing é a planificação e execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo como objetivo final a troca de produtos, ou serviços, entre produtores e consumidores” (Tomazeli, 1990).

Para Kotler (1980), marketing é “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Cobra (1986) lembra que o marketing ocorre quando os consumidores resolvem satisfazer seus desejos e suas necessidades através do processo de troca. Tomazeli (1990) apresenta uma outra definição, na qual marketing é “um processo especializado da organização da economia com vistas à facilitação das trocas, integração e regulação de mercados”.

Segundo McKenna (1997), “marketing significa comunicar a personalidade de uma empresa, a fim de criar uma presença única e torná-la perfeitamente visível”. A tecnologia da informação tornou possível identificar e dialogar com todos os clientes, através das redes de comunicação. Cada vez mais a tecnologia da informação deve ser utilizada como

Theodore Levitt pertence a escola que divide as empresas em duas categorias: aquelas que estão orientadas para o marketing e favorecem o consumidor e as que estão voltadas para a produção e privilegiam a produção. McCarthy (1976) afirma que o marketing deve começar com o consumidor e não com o processo de produção. Pode-se perceber no Quadro 3.1 as diferenças de atitudes entre esses dois tipos de empresas e na relação entre o consumidor e a empresa. Na orientação para a produção, as decisões são impostas ao consumidor; já na orientação para o marketing, a tomada de decisão começa pela consideração do consumidor.

<i>Orientação para Marketing (Consumidor)</i>	<i>Atitudes</i>	<i>Orientação para Produção (Produção)</i>
Domínio das forças de consumo; ênfase no planejamento a longo prazo	<i>Objetivos</i>	Domínio das forças internas; ênfase na eficiência e tecnologia a curto prazo.
A tomada de decisão começa pela consideração do consumidor	<i>Posição do consumidor</i>	Decisões são impostas ao consumidor
Criar novos mercados, além de servir os já existentes	<i>Estratégia de Marketing</i>	Satisfazer os mercados existentes
Concentra-se nas oportunidades de mercado	<i>Inovação</i>	Concentra-se na tecnologia
Postura ofensiva	<i>Concorrência</i>	Postura Defensiva
A empresa produz o que pode vender	<i>Composto de Produto</i>	A empresa vende o que pode fabricar
Começa com a determinação das necessidades do consumidor; procura identificar uma oportunidade de mercado.	<i>Planejamento do produto</i>	Começa com a consideração da produção e capacidade tecnológica; procura utilizar a capacidade excedente e material de refugo.
Ajuda o consumidor a comprar; procura combinar o produto com as necessidades do cliente; coordenada com a propaganda, promoção, distribuição; determina as necessidades não satisfeitas do consumidor.	<i>Vendas</i>	Procura “vender” ao comprador; geralmente desconhece a propaganda, a pesquisa promocional e as atividades de distribuição.

Quadro 3.1. Diferenças entre a orientação para marketing e para produção (Adaptação: Stone, 1992)

Para Kotler (1975) a estratégia de marketing consiste em “um conjunto de objetivos, políticas e regras que norteia o esforço de marketing a fim de estimular as vendas, em parte em resposta às condições ambientais e competitivas em constante mudança, baseada em hipóteses de possíveis respostas do mercado”. McCarthy (1976) afirma que uma estratégia de marketing envolve duas etapas distintas, mas inter-relacionadas: seleção de mercados

alvo e o desenvolvimento de um *mix* de marketing. O *mix* de marketing, também chamado de composto de marketing, será abordado na seção seguinte.

O foco do marketing está nas necessidades do consumidor, basicamente representadas pelas desejos das pessoas, que ao serem atendidas, deixam de ser necessidades (Tomazeli, 1990). Desta forma, a construção do relacionamento empresa-consumidor está cada vez mais se transformando na característica essencial para a manutenção dos clientes atuais e a conquista de clientes potenciais. Assim, o marketing se transforma em uma das funções vitais para a empresa.

A primeira evolução do marketing foi a passagem de um mercado de massa para a posição de mercado segmentado, favorecendo o surgimento de técnicas especiais para cada grupo ou situação (Tomazeli, 1990). Segundo Gonçalves e Gonçalves Filho (1995), o marketing individualizado representa o futuro do marketing, entretanto este estágio ainda não foi alcançado. Desta forma, apresenta-se também o marketing direto, que representou o primeiro passo em direção a esse futuro individualizado.

3.3 Composto de Marketing

O composto de marketing é formado pelas composições das variáveis de decisão de marketing em um certo momento. É representado pelos quatro Ps (Promoção, Praça, Preço e Produto) (McCarthy, 1976). Pode-se perceber o inter-relacionamento dos quatro “Ps” e o seu enfoque no consumidor através da Figura 3.1. A representação escolhida foi um círculo para demonstrar que todos tem igual importância perante o consumidor (C) (McCarthy, 1976). O Quadro 3.2 relaciona uma lista de variáveis de cada “P”.

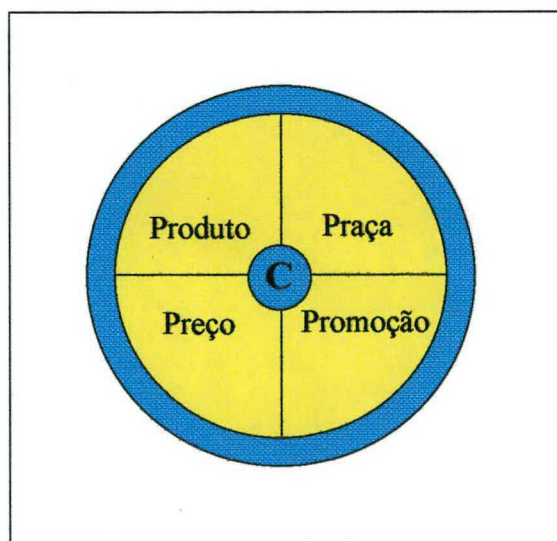


Figura 3.1. Composto de Marketing (McCarthy, 1976)

Produto	Praça	Promoção	Preço
Qualidade Características e opções Estilo Marca Embalagem Linha de Produtos Garantias Nível da assistência técnica Outros serviços	Canais de distribuição Cobertura da distribuição Pontos de vendas Zonas de vendas Níveis e locais dos estoques Transportadoras	Propaganda Venda Pessoal Promoção de vendas Publicidade	Nível Descontos e reduções Formas de pagamento

Quadro 3.2. Lista de Variáveis para cada “P” do composto de marketing (Kotler, 1980)

A promoção abrange todos os instrumentos do composto de marketing cujo papel principal seja a comunicação persuasiva, ou seja, visa conseguir um efeito calculado sobre a atitude ou o comportamento do consumidor. A variável Promoção é composta por: propaganda, vendas pessoais, publicidade e promoção de vendas (Kotler, 1988).

A Propaganda é “qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado” (Associação de Marketing Americana¹, 1960 apud Kotler, 1988). A propaganda consiste em formas de comunicação de caráter impessoal, conduzidas através de mídia paga, sob patrocínio claro (Kotler, 1988).

A venda pessoal é a “apresentação oral em um diálogo com um ou mais compradores em perspectiva, com o propósito de realizar a venda” (Associação de Marketing Americana, 1960 apud Kotler, 1988).

A publicidade é “um estímulo impessoal da procura de um produto, serviço ou negócio, pela sementeira de notícias comercialmente significantes, através de um meio publicado ou obtenção de apresentação favorável no rádio, televisão ou palco que não seja custeado pelo patrocinador” (Associação de Marketing Americana, 1960 apud Kotler, 1988).

A promoção de vendas se constitui de “atividades de marketing que não sejam a venda pessoal, propaganda e publicidade, tais como espetáculos, shows e exposições, demonstrações e vários esforços de vendas não recorrentes, fora da rotina ordinária” (Associação de Marketing Americana, 1960 apud Kotler, 1988).

¹ Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, compilado pelo Comitê de Definições da Associação de Marketing Americana, Ralph S. Alexander, presidente (Chicago: American Marketing Association, 1960)

Segundo Sandroni (1996), em um sentido usual, o preço “representa a proporção de dinheiro que se dá em troca de determinada mercadoria”. Kotler (1980) afirma que o produto “é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo”.

Stone (1992) apresenta a praça como simbolizando os canais de distribuição e a distribuição física. O canal de distribuição representa a “rota seguida por um produto à medida que ele se movimenta do produtor para o consumidor final” (Schewe & Smith, 1982). A distribuição física diz respeito à logística de se levar os bens aos compradores com o objetivo de levar “as mercadorias certas para os lugares certos, nos momentos certos e pelo menor custo” (Kotler, 1980).

Gonçalves & Gonçalves Filho (1995) apontam vários benefícios do uso da tecnologia da informação em marketing, enquadrando-os em cada um dos grupos de variáveis conhecidos como “quatro Ps” (Praça, Promoção, Produto e Preço) que compõem o composto de marketing:

- **Praça:** pode-se ampliar o conceito de praça e diferenciar o produto através de compra por computador, sistemas de distribuição (entrega) onde o cliente pode fazer consultas online, multiplicação dos pontos de venda, serviços de telemarketing/ televenda.
- **Promoção:** pode ser otimizada pelo uso de teleconferências, *notebooks* (agilidade nas tarefas administrativas e transferências de informações), sistemas especialistas (apoio a decisão de compra), sistemas de simulação (em vídeo, é simulado o cliente usando o produto), códigos de barras, cartões magnéticos, impressoras de cheques, cartões de débitos e *smart cards* (cartões que podem carregar diversas informações em um chip de memória interno, dentre elas dinheiro eletrônico que pode ser transferido a qualquer hora).
- **Produto:** não há dúvida de que os itens anteriormente citados diferenciam e ampliam o produto, mas temos ainda a expansão do conceito de produto através dos serviços de atendimento ao cliente e os sistemas de monitoramento e controle da qualidade.
- **Preço:** a redução dos custos e dos preços está associada ao aumento da produtividade, para isso são utilizados vários sistemas de controle e sistemas de informação, além da automatização de processos empresa-cliente.

3.4 Marketing Direto

O marketing direto provavelmente foi uma das primeiras tentativas em larga escala de melhorar o relacionamento entre clientes e empresa. A definição oficial de Marketing Direto, segundo a DIRECT Marketing Association (Stone, 1992), é “um sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias de propaganda a fim de produzir resposta e/ou transação mensuráveis, e em qualquer local”. Stone (1992) analisa essa definição de acordo com suas palavras-chave:

- “interativo”: interação, comunicação individualizada entre a empresa e o cliente existente e/ou potencial;
- “uma ou mais mídias”: o marketing direto não se restringe ao uso de uma única mídia. De fato, os profissionais de marketing direto têm verificado uma sinergia entre as mídias. A combinação de mídias é freqüentemente muito mais produtiva que o uso de uma única;
- “resposta mensurável”: mensuração é uma das marcas registradas do marketing direto, segundo este conceito, tudo o que fazemos pode ser mensurado: sabemos quanto gastamos e quanto recebemos de volta.
- “transação em qualquer local”: as transações podem ocorrer de diversas formas, tais como: por telefone, num quiosque, pelo correio ou numa visita pessoal.

Cada vez mais as empresas estão percebendo que o marketing de massa está ultrapassado. O Marketing Direto quando utilizado como ferramenta de negócios leva a mensagem da empresa a um público selecionado de clientes potenciais, proporcionando assim resultados mensuráveis.

A procura de clientes potenciais torna o mercado segmentado. O marketing direto procura identificar o segmento mais adequado ao produto da empresa. Para o marketing direto o público alvo é o ponto principal e desta forma a mensagem deve ser direcionada para a porção de mercado escolhida.

Jutkins (1994) afirma que as funções do marketing direto são: conseguir novos clientes, conservar os clientes atuais, promover os clientes, realizar vendas adicionais na base de clientes e manter a fidelidade dos clientes.

Para Stone (1992) os objetivos do marketing direto são:

- **Vender diretamente sem nenhum outro canal de distribuição** - usando o marketing direto a empresa não precisa desenvolver uma organização de distribuidores/ revendedores, além de poder detectar clientes existentes e potenciais com a frequência requerida pela empresa;
- **Suplementar as vendas de outros canais de distribuição** - a organização de distribuidores/revendedores não tem condições de atingir de forma positiva todos os clientes potenciais, o marketing direto tem condições de cobrir esse flanco descoberto;
- **Gerar *leads* (interessados) qualificados** para vendedores, concessionários e distribuidores - através dos métodos e sistemas desenvolvidos pelo marketing direto é possível gerar *leads* (interessados) que podem ser usados para novo contato do marketing direto ou para venda direta;
- **Servir o mercado de suprimentos** - significa manter contato com o cliente que adquiriu um produto da empresa para a venda de suprimentos e algumas vezes venda de equipamentos novos para substituir os antigos;
- **Informar e educar** - o método de marketing direto tem demonstrado ser a melhor opção para essa tarefa ao atingir diretamente o seu público alvo para preparação de venda.

Ogilvy & Mather (1986, apud Stone, 1992) afirmam que a principal diferença entre marketing direto ao consumidor e marketing direto *business-to-business*² é o processo de tomada de decisão. Dependendo do produto ou serviço considerado, três ou mais indivíduos de uma empresa podem estar envolvidos em alguma decisão. Em função disso, cada esfera de influência deve ser levada em consideração no desenvolvimento de uma estratégia de marketing direto. No marketing direto ao consumidor geralmente a decisão de compra é feita por uma única pessoa.

Stone (1992) alerta que as redes de computadores são um veículo disponível para o marketing direto, pois elas se encaixam na sua definição. O comércio eletrônico via Internet pode ser considerado como a mídia ideal para o marketing direto, seja ele direto ao

² O marketing *business-to-business* é aquele que ocorre diretamente entre empresas.

consumidor ou *business-to-business*, pois oferece a um custo mais baixo todas as facilidades dos outros meios, além de ampliar a nível global os clientes potenciais.

3.5 Database Marketing

A tecnologia da informação tornou possível o desenvolvimento do Database Marketing. O database marketing é uma ferramenta utilizada para uma maior aproximação entre a empresa e o cliente. Através dos sistemas de informação é possível manter atualizado um banco de dados com as preferências e as compras de cada consumidor individual. Cada cliente é identificado com todas as informações sobre o seu perfil, essas informações são disponibilizadas para a empresa durante todos o processo de transação com o cliente tornando possível o atendimento individualizado.

Em termos estratégicos, Shaw & Bleackley (1988, *apud* Torres, 1995) apontam o uso do database marketing como gerador de algumas oportunidades competitivas. Dentre elas destacam-se:

- **alteração nas bases de competição:** na medida que sua utilização pode levar à obtenção de clientes de concorrentes através do delineamento do perfil dos mesmos, persuadindo-os à mudança de preferência de um determinado produto;
- **aumento drástico na eficiência de vendas:** o database marketing pode ser utilizado para coordenar as atividades de vendas pessoais com as de telemarketing;
- **fortalecimento das relações com clientes:** através do registro de dados sobre as relações da empresa com cada cliente, ou seja, atendimento personalizado;
- **suplantamento dos problemas de fornecimento:** onde o database marketing pode ser visto como um “produto” fornecido através de alianças estratégicas com fornecedores, bancos, etc., com a possibilidade de atualização de endereços, banco de dados de terceiros e gerenciamento deste banco de dados;
- **criação de barreiras a novos entrantes:** ao permitir relações mais próximas com clientes e fornecedores cria-se fortes obstáculos à entrada de novos concorrentes ou à expansão dos concorrentes atuais;
- **geração de novos produtos:** com a proximidade do atendimento aos clientes, a empresa obtém informações que podem resultar em um novo produto comercializável;

- **criação de uma operação mais ágil, controlada e voltada para o atendimento ao cliente:** rapidez e controle do sistema de informações da empresa no que tange ao envio de mala direta.

Moriarty & Swartz (1989) afirmam que em geral os sistemas de marketing direto são implantados mais rapidamente em pequenas empresas, aumentando o seu poder de competição. Além disso, o uso do Database Marketing traz inúmeras vantagens para as empresas, entre elas: diferencia os produtos e serviços, reduz os custos operacionais, aumenta o nível de serviço aos clientes e eleva a produtividade. Torres (1992) acrescenta outras vantagens importantes, podemos destacar: possibilidade de antecipar as necessidades do mercado, identificação de clientes que não são bem atendidos e liberação da área de marketing da tarefa de gerar dados sobre o mercado.

3.6 Um Novo Conceito de *Marketing*

O marketing de massa foi criado para vender mercadorias padronizadas produzidas em grande escala para uma massa de consumidores supostamente homogêneos, sem diferenciação. Essa estratégia de massificação predominante na década de 70, teve seu declínio previsto por Levitt (1975) ao afirmar que existiam apenas as necessidades do consumidor, que podiam mudar a qualquer momento. Entretanto, naquele momento as empresas não percebiam isso e nem os próprios consumidores. A mídia de massa os persuadia, através da manipulação, a continuarem a ser a massa compacta compradora dos produtos padronizadas. Essa posição era claramente imposta pela empresa orientada para o produtos e não para os clientes.

A mudança começou a ser realizada com a oferta de acesso instantâneo da informação proporcionado pela tecnologia de informação, através da disseminação do computador e do aumento na velocidade das comunicações. O consumidor passou então a desenvolver as suas próprias preferências. Tynan (1995) aponta alguns motivos para o enfraquecimento do marketing de massa e o conseqüente deslocamento das atividades de marketing para o atendimento individualizado:

- a saturação dos anúncios e a conseqüente redução da sua eficácia, causadas principalmente pelo pouco tempo pessoal disponível;

- os mercados especializados onde os anunciantes podem atingir os clientes de forma mais barata e rápida do que nos outros veículos tradicionais;
- o aumento da competição fazendo com que as empresas tornem-se mais atentas às vontades e anseios do consumidor;
- as despesas de marketing, forçando a substituição dos veículos de propaganda tradicionais por outros que ofereçam maior lucratividade, mensurabilidade e rapidez de resposta.

Atualmente o foco das empresas é o cliente e não o produto. O profissional de marketing deve se concentrar nas vontades e necessidades do cliente tentando criar produtos que atendam aos anseios desse novo consumidor. Não é mais o cliente que deve se adequar ao produto e sim o produto sendo criado para satisfazer o cliente.

Baseado nesta nova realidade, Lauterborn (apud Shultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1994) sugere a substituição dos “quatro Ps” (Praça, Promoção, Produto e Preço) do composto de marketing pelos “quatro Cs”:

- Cliente em lugar de Produto;
- Custo possível para o cliente em lugar de Preço;
- Conveniência para atender melhor, entregar melhor e conquistar sua fidelidade, em lugar de Praça (distribuição); e
- Comunicação para conquistar mais clientes e contactá-los regularmente numa perspectiva de continuidade, em lugar de Promoção.

Percebe-se nessa nova abordagem a importância concedida ao cliente, afinal sem o cliente o produto não sobrevive. Peppers & Rogers (1994) afirmam que o antigo paradigma de marketing de massa está sendo substituído pelo marketing individualizado, ou marketing “um a um”. O marketing individualizado diferencia-se do marketing de massa nos seguintes aspectos (Gonçalves & Gonçalves Filho, 1995):

- o marketing de massa exige que os gerentes de produto vendam um produto de cada vez para o maior número de clientes, enquanto o marketing individualizado exige que os gerentes vendam a maior quantidade de produtos para um cliente de cada vez;

- o profissional do marketing de massa busca diferenciar seus produtos, enquanto o profissional de marketing individualizado procura diferenciar seus clientes;
- o profissional do marketing de massa procura obter um fluxo constante de clientes novos, enquanto o profissional de marketing individualizado busca obter novos negócios com os clientes que já possui;
- um profissional de marketing de massa concentra-se nas economias de escala, enquanto o profissional do marketing individualizado o faz na economia de escopo, ou seja procura economizar seus esforços ao concentrar-se e otimizar o marketing dos clientes um a um.

Segundo Peppers, Rogers & Pine II (1997), os clientes não estão mais procurando opções, eles já sabem exatamente o que querem, e é isso que eles desejam encontrar no mercado. A tecnologia atual já permite que as empresas satisfaçam esse cliente exigente. A flexibilidade dos sistemas de manufatura permitem a indústria produzir grandes volumes de produtos personalizados a custos relativamente baixos. É a transformação da produção em massa para a “personalização em massa” ou “customização em massa”.

Peppers, Rogers & Pine II (1997) afirmam que a personalização significa oferecer um produto ou serviço que responda às necessidades particulares de cada cliente; e personalização em massa significa fazer isso a um custo eficiente. Podemos ver no Quadro 3.3. algumas das transformações previstas para o marketing em função dessa nova ótica de “personalização em massa”. Algumas delas já podem ser presenciadas em atividades mercadológicas de alguns setores.

A tecnologia da informação permite a utilização do computador como memória adicional, o que viabiliza conhecer cada cliente individualmente (Gonçalves & Gonçalves Filho, 1995). Além disso, a tecnologia da informação permite a divulgação de informações sobre empresas e produtos e a venda de mercadorias a qualquer hora do dia.

Yong (1992) afirma que a tecnologia de informação, aplicada em marketing, possibilita a conquista de vantagens competitivas, quando aplicada cada vez mais ao consumidor como indivíduo, em contraponto ao marketing de massa. A tecnologia da informação possibilitou a mudança do conceito de marketing, deslocando do conceito do marketing de massa para o marketing “um-a-um”. Isto foi possível através da sua capacidade de disseminar e armazenar informações, viabilizando, através de bancos de

dados, conhecer as preferências individuais de cada cliente e em alguns casos personalizar os produtos de acordo com cada um deles.

<i>Marketing Atual</i>	<i>Pergunta-chave</i>	<i>Marketing Futuro</i>
A maneira mais eficaz para conquistar o mercado.	<i>O que se entende por marketing?</i>	A maneira mais eficaz para entender e atender o mercado.
A organização e seus objetivos (“inside-out”)	<i>Qual o ponto de partida do marketing?</i>	O mercado e suas necessidades e desejos (“outside-in”)
Como uma massa homogênea de consumidores com poder aquisitivo, ou como grupos segmentáveis, com estilos e hábitos diferenciáveis de consumo.	<i>Como a empresa encara o mercado?</i>	Como indivíduos identificáveis, um por um, quanto às suas predileções e hábitos de compra e consumo.
Vender mais para aumentar o “share” e o lucro da empresa.	<i>Qual o objetivo central do marketing?</i>	Mostrar aos consumidores que a empresa tem condições de atendê-los um por um.
Atendendo à demanda, contanto que isto não diminua a sua escala.	<i>Como a empresa procura atingir os seus objetivos?</i>	Atendendo à demanda específica de cada consumidor.
A tecnologia gera produtos em série, padronizados e a custos decrescentes que atendam à demanda de muitos consumidores.	<i>Qual é a maneira de se produzir e oferecer produtos tangíveis?</i>	A tecnologia gera produtos diferenciados, onde só os insumos básicos são padronizados, para poder atingir maior flexibilidade de oferta.
Através de sua força de vendas e da mídia que transmite mensagens de publicidade e promoção	<i>Como a empresa se comunica com seu mercado?</i>	Através de redes de informação que permitem manter contato com quaisquer indivíduos, a qualquer hora, em qualquer lugar.

Quadro 3.3. A transição do Marketing (Richers, 1996)

A área de marketing é uma das grande beneficiárias do uso de novas tecnologias, com o aumento da produtividade, diferenciação de produtos e serviços, melhor nível de serviço aos clientes, redução de custos operacionais e maior confiabilidade (Torres, 1995). A utilização do marketing com atendimento individualizado só é possível através do computador. Perfis detalhados de milhões de clientes potenciais e consumidores habituais podem ser mantidos através da criação de banco de dados onde são guardadas características geográficas, demográficas, configuração familiar, histórico de compras, renda, etc. Através desses perfis torna-se possível o tratamento individualizado. A grande vantagem do marketing individualizado é satisfação plena dos anseios e desejos dos clientes.

3.7 Conclusão

Neste capítulo foi apresentada a influência da tecnologia da informação na área de marketing. No próximo capítulo será apresentada uma das tecnologias de informação emergentes que está revolucionando a área de marketing, a Internet.

Como foi explicado no capítulo anterior, esta discussão sobre marketing, juntamente com a discussão sobre tecnologia da informação do capítulo anterior e a discussão sobre Internet do próximo capítulo darão a sustentação teórica para analisarmos o comércio eletrônico no capítulo 5.

4. INTERNET

4.1 Introdução

Este capítulo tem por objetivo discutir a influência de uma das tecnologias de informação emergentes que está revolucionando a área de marketing, a Internet. O capítulo inicia com uma breve revisão sobre o conceito e a origem das redes de comunicação, com objetivo de caracterizar a Internet como uma rede de comunicação. O capítulo segue apresentando um panorama sobre a Internet, contemplando a sua origem, suas ferramentas, sua implantação no Brasil e o seu rápido desenvolvimento. Em seguida discute-se os usos potenciais da Internet e a utilização da Internet como infra-estrutura comercial.

4.2 Redes de Comunicação

Uma rede de comunicação eletrônica é formada por um complexo de computadores - *hosts* ou nós - interligados fisicamente, permitindo a comunicação entre eles. Os nós são equipamentos que podem manipular a informação como também, processá-la, passá-la adiante ou exibi-la.

Uma rede de comunicação tem a capacidade de trazer pessoas em contato muito mais rapidamente, podendo assim causar um impacto na maneira como as pessoas interagem. O uso de redes tem permitido que pessoas de diferentes localidades geográficas venham a interagir e a trabalhar juntas. Large (*apud* Wurman, 1991) afirma que as redes de computadores tornaram-se tão sofisticadas que ampliaram nossas concepções de espaço e tempo.

Historicamente, as redes surgiram no meio acadêmico. Segundo Lunin (1994) não existem muitas redes de comunicações de dados na América Latina, sendo estas limitadas principalmente à Internet e à BitNet. No Brasil, a primeira rede a ser conectada foi a BitNet, e hoje a mais utilizada é a Internet. Em outros países, como os Estados Unidos, a história das redes de comunicação é diferente, surgiram várias outras redes, mas atualmente a Internet está sendo a mais utilizada.

A BitNet (Because It's Time Network) é uma rede de comunicação eletronicamente intermediada voltada para o atendimento de instituições de ensino e pesquisa. Segundo Fuchs (1983), a proposta básica da BitNet era facilitar a comunicação entre universidades

assumir o compromisso de fornecer condições para que no mínimo um novo membro possa conectar-se à rede através de si. O afiliado deve também assumir o custo de transmissão de todas as mensagens entre si e o próximo nó (não necessariamente emitidas apenas por si mesmo, podendo ser de outras pessoas ligadas ao seu nó).

Esta rede, segundo Fuchs (1983), nasceu do esforço conjunto das Universidades da Cidade de New York (CUNY) e Yale para estabelecer uma ligação entre elas. Existia um ambiente propício nas organizações pois ambas já utilizavam comunicação baseada em computadores no âmbito local. Ultimamente, a BitNet vem sendo abandonada em favor da Internet.

Uma outra rede de comunicações é a Internet, cuja utilização está bastante difundida. Basicamente esta rede é semelhante à BitNet, oferecendo como vantagens adicionais a rapidez de acesso e o número de nós que podem ser conectados.

4.3 Histórico da Internet

A origem da Internet é militar, em resposta à Guerra Fria. Sua precursora foi a ARPAnet, uma rede fundada no final da década de 60 para uso em pesquisas civis, resultado de um projeto financiado pela DARPA (Defense Advance Research Projects Agency). A intenção era criar uma rede tão dispersa e descentralizada que nem mesmo um ataque nuclear pudesse eliminá-la completamente, de forma que mesmo se uma parte do sistema fosse perdida, o resto da rede poderia continuar funcionando. Para conseguir esse intento foi criado um “protocolo de comunicação” que permitia a interligação de diferentes sistemas de computação e que transmitia os dados através de múltiplos caminhos de comunicações, usando vários pacotes de dados, cada um deles com seus endereços de destino incluídos. Esse protocolo de comunicação funcionou tão bem que muitas outras redes adotaram esse mesmo padrão, conhecido atualmente como TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol).

Desenhada inicialmente para as necessidades militares, posteriormente cresceu para servir as universidades e comunidades de pesquisa. Keen (1996) reconhece que o início da Internet tal como se configura hoje foi a NSFnet, uma rede de alta velocidade fundada em 1985 pela *National Science Foundation* (NSF) para permitir a comunicação entre supercomputadores que precisavam transmitir grandes bancos de dados a velocidades muito maiores do que as disponíveis por meio de linhas privadas em redes próprias ou públicas.

Em 1990 a *backbone*¹ da NSF substituiu a rede militar original. Ziegler (1996) afirma que nesse momento os serviços comerciais da Internet começaram a surgir a medida que as empresas imaginavam novos usos para a rede.

Atualmente a Internet não está mais alicerçada no *backbone* da NSFnet, desativada em abril de 1995. Esses serviços foram repassados inicialmente a sete empresas: a unidade ANS da *America Online Inc.*, *Apex Global Information Services* ou Agis, BBN, *MCI Communications Corp.*, *Performance Systems Internacional Inc.* (PSINet), *Sprint Corp.* e *UUNet Technologies Inc.*, atualmente pertencente à *MFS Communications Co.*, criando assim um sistema de *backbones* comerciais. Ziegler (1996) afirma que essa mudança no controle do backbone acabou com o compromisso anteriormente existente quanto à proibição do uso comercial da Internet. Pode-se visualizar como funciona a Internet através da Figura 4.1. Os *hosts* estão interligados e conectados ao *backbone* da Internet. Os *hosts* são computadores ou redes de computadores que disponibilizam serviços para outros computadores na rede.

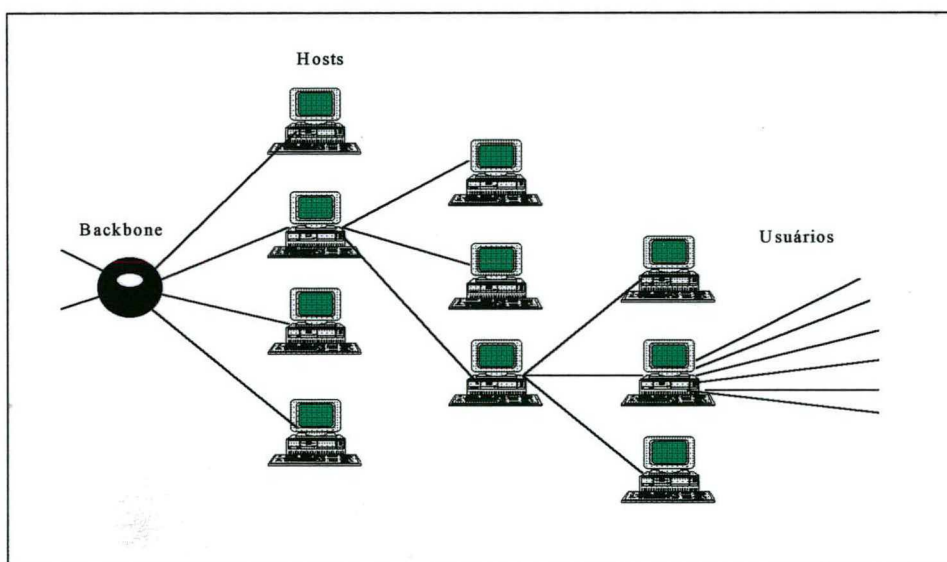


Figura 4.1. O backbone Internet e os computadores conectados. (Lynch & Lundquist, 1996)

Um dos pontos mais importantes da Internet é que ela consiste em um empreendimento voluntário e cooperativo, resultante da interligação de várias redes que concordaram com um grupo de protocolos de comunicação (TCP/IP). Vários grupos como a *Internet Society*, *Internet Engineering Task Force*, *Internet Assigned Number Authority*,

¹ *Backbone* pode ser considerado como a “espinha dorsal”, a estrutura principal de uma rede composta por várias sub-redes.

Federal Networking Council, Network Information Centers e Internet Architecture Board gerenciam o fornecimento desse protocolo e das regras para a conexão (Ellsworth & Ellsworth, 1995).

A *Internet Engineering Task Force* desenvolve novos protocolos e aplicativos para uso na Internet. O *Internet Engineering Steering Group* faz a avaliação destes produtos e os submete ao *Internet Architecture Board*, que decide acerca de sua aprovação e adoção. O cadastramento de todas as redes ligadas à Internet está sob a responsabilidade da InterNIC, além da prestação de serviços de consultoria e assistência. O InterNIC é formado por três organizações, a *General Atomics*, a PSINet e a AT&T operando com financiamento da NSF-United States (Centro de Informações Internet Brasil, 1995).

4.4 O Rápido Crescimento da Internet

Hoje a Internet é conhecida como uma rede internacional e está presente em quase todo o mundo. Ninguém sabe ao certo o tamanho da Internet, assim todas as informações são dadas através de estimativas. Keen (1996) afirma que ela abrange aproximadamente 50.000 sub-redes em 90 países, com aproximadamente 15 milhões de usuários acessando 2 milhões de computadores *hosts*. Na década de 90, o crescimento do tráfego está na casa dos 8% ao mês. Já Rodrigues (1995) afirma que de acordo com a *Internet Society*, em 1995 a rede interligava 5 milhões de *hosts*; estimando-se a sua utilização por 40 milhões de pessoas em 152 países. De acordo com a empresa *Merit Network* (1997), a rede interliga 16 milhões de *hosts*, estimando-se a sua utilização por 150 milhões de pessoas. Hall (1993, *apud* Naisbitt, 1994) destaca o índice de crescimento exponencial, com duplicação da taxa anual de crescimento a cada seis ou sete meses. O número de *hosts* aumentou de 5.000.000 para 16.000.000 nos 2 anos entre jan/95 e jan/97. Podemos observar a evolução do crescimento do número de *hosts* na Internet através da Figura 4.2.

Autores como Gurbaxani (1990) afirmam que a introdução e o rápido crescimento do uso das redes de computadores estão revolucionando a natureza das comunicações e que o rápido decréscimo de custo das tecnologias de comunicação com o incremento do acesso a hardware e software tem sido um fator importante na popularização desse instrumento. Este crescimento no número de computadores incrementa a população de usuários potenciais das redes de comunicação.

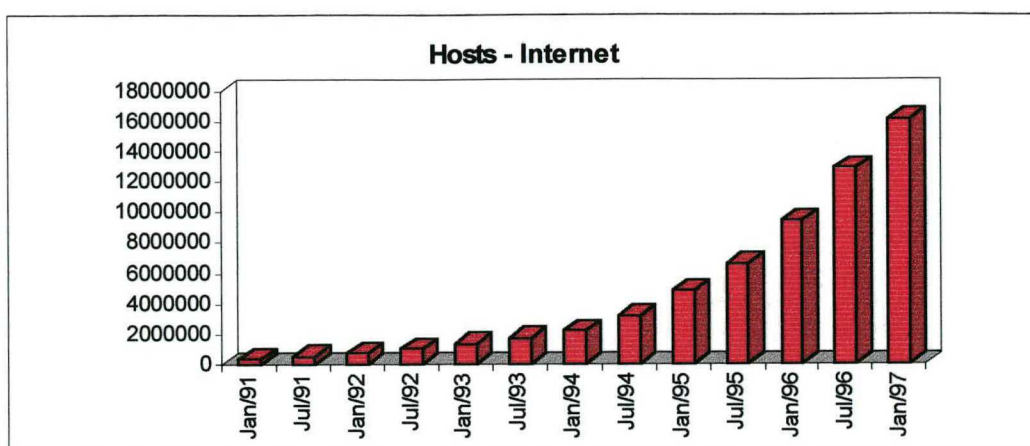


Figura 4.2. A evolução da Internet no mundo (Network Wizards Internet Domain Survey, 1997)

Para Keen (1996), a Internet desenvolveu-se rapidamente pelos seguintes motivos:

- era praticamente gratuita para a comunidade acadêmica;
- permitia acesso a uma gigantesca quantidade de informações sobre quase tudo;
- é um excelente veículo para a comunicação e a troca de informações; e
- tornou-se um elemento integrante da vida universitária, incorporando contingentes imensos de novos usuários.

Outro fator que facilita o crescimento da Internet é a disponibilização de vários “serviços de pesquisa”, ou ferramentas, que ajudam os usuários a encontrar as informações que precisam na Internet. Algumas dessas ferramentas da Internet podem ser destacadas como o Archie, o Gopher, WAIS, VERONICA e WWW. O World Wide Web (WWW, W³ ou Web) é considerada a principal “parcela” da Internet, por utilizar recursos de multimídia que a tornam mais atrativa e amigável. Para o WWW podemos citar alguns “programas de busca” (*search engines*) como Altavista (<http://www.altavista.com>), o Yahoo (<http://www.yahoo.com>), o Infoseek, e alguns dos programas brasileiros como o Cadê? (<http://www.cade.com.br>) e o Yahi? (<http://www.ci.rnp.br/yahi>).

4.5 Ferramentas da Internet

Existem inúmeros recursos disponíveis na Internet para os seus usuários. Estes recursos permitem, por exemplo, acionar computadores a distância, resgatar informações guardadas em bases de dados em outros países e pesquisar bibliotecas eletrônicas do mundo inteiro em busca de um tema específico. Podemos citar algumas dessas ferramentas:

- *Electronic Mail* (e-mail): usado para enviar e/ou transmitir mensagens para outros usuários;
- *Telnet*: fornece a possibilidade de uso e conexão remota de computadores;
- *File Transfer Protocol* (FTP): utilizado para acessar e recuperar arquivos armazenados em computadores em outros lugares (*ftp sites*);
- *Archie*: *Archie service* é uma coleção de ferramentas de exploração que permitem aos usuários localizar arquivos com informações (armazenados em *ftp sites*), que podem ser acessados com o uso do FTP.
- *WAIS* (*Wide-Area Information Servers*): *WAIS* é um sistema que permite a busca em banco de dados através de palavras-chave, e também refinar buscas através de técnicas de *feedback*.
- *Gopher*: inventado na *University of Minnesota* em 1991, o *Gopher* é aparentemente um labirinto infinito de menus conduzindo a informações de todas as espécies.
- *VERONICA* (*Very Easy Rodent-Oriented Net-wide Index to Computerized Archives*): criado na Universidade de Nevada, *VERONICA* é uma ferramenta para pesquisa de informações acessíveis pelo *Gopher*, através de palavras-chave, em toda a Internet.
- *Jughead*: muito similar ao *VERONICA*, com a exceção que a *Jughead* procura somente em um grupo selecionado de menus *Gopher*.
- *World Wide Web* (WWW): criado em 1992 pelo *European Centre of Particle Physics* (CERN), o WWW é uma sistema de distribuição de hipermídia. As *Web pages*² consistem de ligações entre hipertextos e podem incorporar arquivos multimídia.

Dentre as ferramentas oferecidas pela Internet, a que mais se destaca pela sua grande utilização é a WWW. Através dela podem ser acessadas as mais variadas informações sobre a quase totalidade dos assuntos. A sua grande disseminação é devida a sua facilidade de uso, ao seu ambiente amigável e aos recursos multimídia oferecidos pela WWW. No Brasil, muitas pessoas conheceram a Internet através do WWW e do e-mail, as outras ferramentas de busca não são sequer conhecidas pois fazem parte da história mais antiga da Internet.

² *Web pages* são páginas de informações na Web ou WWW, uma das ferramentas da Internet.

4.6 A Internet no Brasil

A Internet foi trazida para o Brasil no final de 1988 através da necessidade de interligação da comunidade acadêmica. Assim, a cultura da Internet passou a ser disseminada no país, interligando pelo menos 160.000 usuários no final de 1995. A Rede Nacional de Pesquisa (RNP), administrada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), reúne as entidades que iniciaram as ligações brasileiras com a Internet. A InterNIC, responsável pela distribuição dos endereços para acesso da Internet, reconhece a RNP como órgão responsável no Brasil para distribuição dos endereços locais.

No Brasil, as diretrizes de implantação das redes ligadas à Internet são de responsabilidade do Comitê Gestor da Internet Brasil. Esse comitê se estrutura em vários sub-comitês, e conta com o apoio de outras organizações, como a RNP, FAPESP, IBASE, etc. A RNP expandiu-se em todos estados, através de um conjunto de interconexões interestaduais. Essa arquitetura de linhas de comunicação e equipamentos constituem o que se denomina de *backbone* da RNP. A atual configuração do backbone na RNP pode ser observada na Figura 4.3.

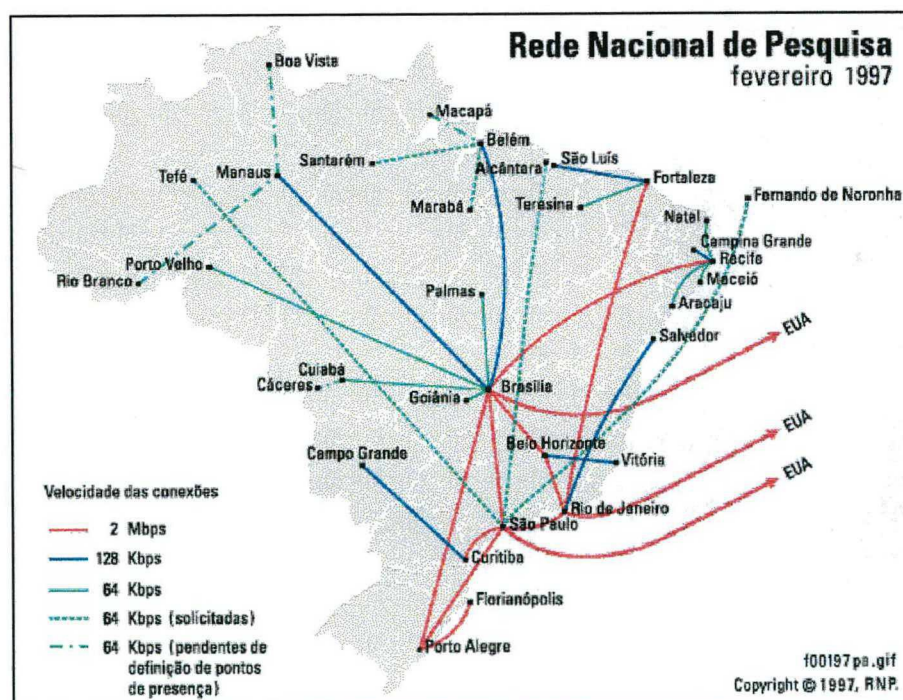


Figura 4.3. Backbone da Rede Nacional de Pesquisa (RNP, 1997).

A Internet é hoje a maior rede mundial de computadores. Seu crescimento é exponencial e está superando todas as previsões e expectativas feitas anteriormente.

Segundo as estimativas mais recentes (abr/97), mais de 92.000 hosts estão interligados em todo o Brasil. Se adotarmos a premissa de que cada host seja utilizado por pelo menos oito usuários, o número total de usuários é hoje estimado em 736.000. A abertura comercial da Internet Brasil em dezembro de 95 contribuiu para o crescimento da rede local. O número de hosts saltou de 17.000 em jan/96 para 87.000 em mar/97 e 60% desses novos *hosts* são comerciais. Podemos acompanhar a evolução da Internet no Brasil, desde a sua abertura comercial, através da Figura 4.4.

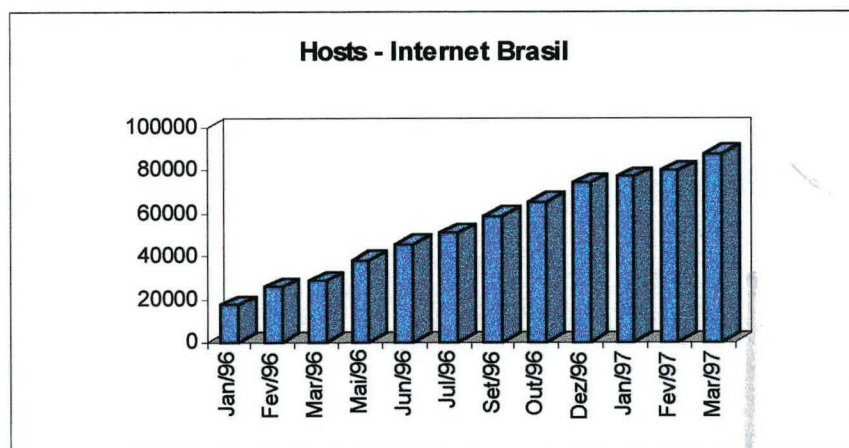


Figura 4.4. A evolução da Internet Brasil (Comitê Gestor, 1997; MCT, 1996)

4.7 A Internet como Infra-estrutura Comercial

A Internet está ganhando espaço no mundo, não mais apenas acadêmico, mas principalmente comercial. Segundo Keen (1996), isso aconteceu com o crescimento da variedade de informações colocadas na rede, despertando assim o interesse da comunidade comercial. As empresas perceberam a vantagem de contar com o rico acervo de informações, transferir suas próprias informações, enviar mensagens de correio eletrônico e acessar computadores de forma remota. Esses recursos podem ser utilizados para fornecer uma presença empresarial na rede Internet com atividades de marketing, vendas, pesquisas e suporte ao cliente. Kambil (1995) afirma que o crescimento do uso corporativo da Internet e a utilização dela para acessar informações de marketing realçam a importância crescente da Internet como uma infra-estrutura comercial. Podemos visualizar na figura 4.5 as possibilidades de utilização da Internet.

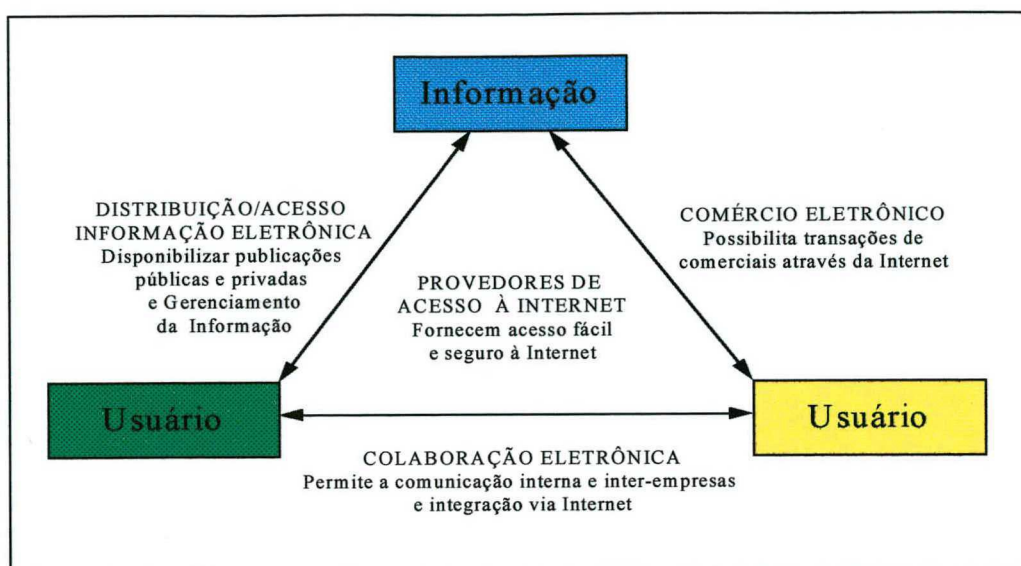


Figura 4.5. Utilização da Internet (Muiznieks, 1995)

O crescimento da Internet aconteceu sem planejamento e sem preocupações de segurança, pois para a comunidade acadêmica é importante um fluxo de informações aberto, acessível e livre. Para as empresas que, naturalmente, exigem controles, segurança e proteção de informações, essa abertura torna-se um grave problema. Outro grande problema da Internet é a infra-estrutura mundial de telecomunicações. Em função do rápido aumento do número de usuários as linhas de transmissão de dados em muitos países estão sobrecarregadas. Segundo Naisbitt (1996), a tecnologia digital é a solução para este problema. A digitalização das informações aumenta a velocidade de transmissão, possibilitando acesso em tempo real - *online* - e permitindo a interligação de mais e mais pessoas na rede.

De acordo com Keen (1996), no início de 1994 quase 50% das organizações usuárias estavam listadas como empresas comerciais, partindo de menos de 30% no final de 1992. Hoje nos Estados Unidos todas as grandes empresas já possuem uma *home page*³, utilizando a grande vantagem de acesso mundial, quebrando todas as barreiras geográficas. O Brasil está entrando nessa era após a abertura comercial da rede no ano de 1995, que era de domínio exclusivamente acadêmico desde o seu início em 1988. Segundo Rodrigues (1995), o crescimento esperado no número de pessoas no Brasil ligadas à Internet nos primeiros seis meses de 1996 era de 170.000 usuários. Esta expectativa foi superada, pois de acordo com as estimativas realizadas, foram conectados 280.000 novos usuários.

³ *Home page* é uma *Web page* preliminar com informações sobre uma empresa ou um indivíduo na Internet.

No Brasil, as empresas já perceberam que não podem deixar de lado esse segmento da população. Segundo pesquisa realizada por uma empresa de consultoria paulista (Rossetto, 1995), 12% da população paulistana pode ser considerada como consumidores interativos. Dentre eles 85% tem computador em casa, 82% tem mais de 30 anos, 73% são casados e tem filhos, 67% tem fax em casa e 54% tem renda declarada acima de US\$ 8000. Esta é uma camada de alto poder aquisitivo, na maioria casados e com filhos, aberta ao mundo eletrônico em função da facilidade e economia de tempo proporcionadas. A Figura 4.6 mostra o crescimento da Internet no Brasil por domínio. Podemos observar nesta figura que a área comercial apresenta o maior índice de crescimento.

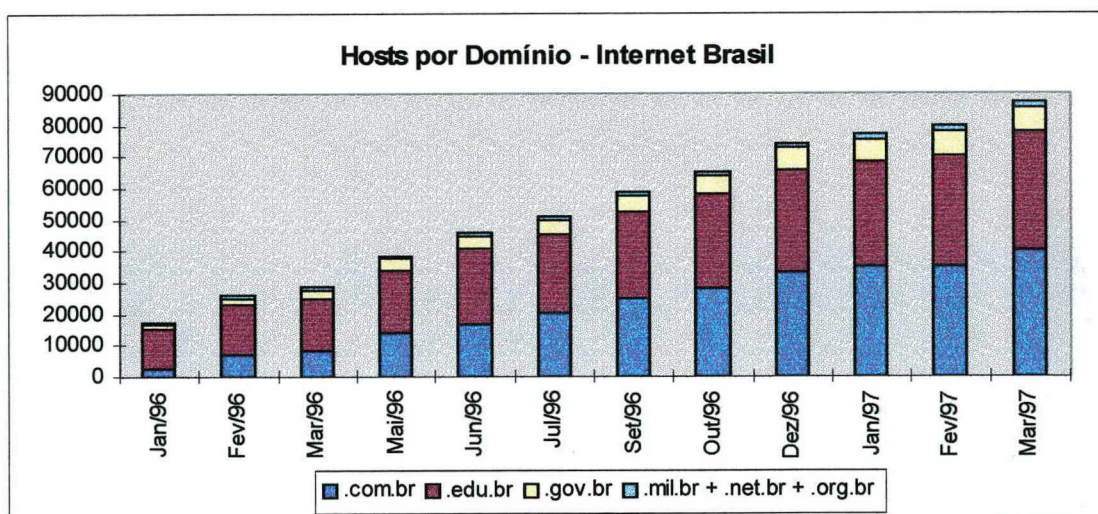


Figura 4.6. Evolução de hosts por domínio na Internet Brasil (Comitê Gestor, 1997; MCT, 1996)

Em pesquisa mais recente, realizada pelo Ibope em parceria com o Cadê⁴, foi possível traçar um perfil da Internet Brasil. Podemos afirmar que o Brasil virtual é o oposto do Brasil real. Os usuários brasileiros representam o topo da pirâmide social, 64% tem renda familiar maior que 20 salários mínimos e 21% tem rendimento acima de 50 salários mínimos. Do ponto de vista sócio-econômico, o usuário da Internet representa o segmento mais qualificado da população brasileira: 37% tem nível de instrução superior e 62% falam inglês. Mas apenas 12% dos usuários são mulheres. O potencial de vendas pela Internet se revela promissor, uma vez que 18% dos usuários já fizeram compras pela Internet, 68% estão dispostos a comprar pela Internet e apenas 14% nunca comprariam (Cadê/Ibope, 1996).

As empresas brasileiras já perceberam o potencial de vendas do comércio eletrônico através da Internet. Depois da abertura comercial da rede, o crescimento de hosts

⁴ O Cadê é um programa de busca (*search engines*) brasileiro.

comerciais (.com.br) é impressionante, com um índice de 1469%, atualmente o número de hosts comerciais é de aproximadamente 40.000. Podemos perceber esse rápido crescimento na figura 4.7.

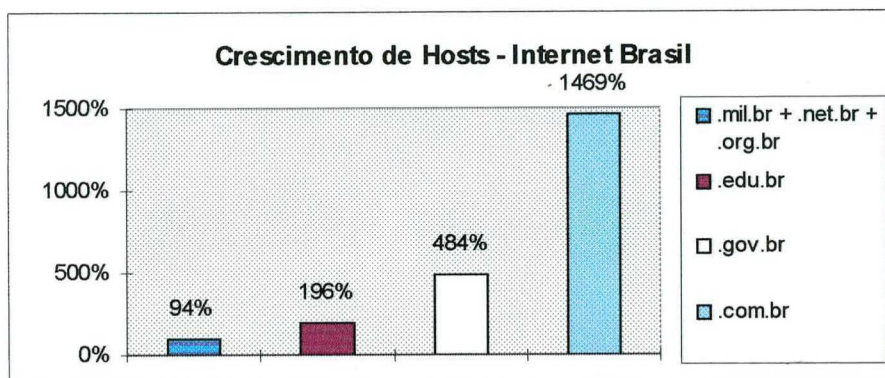


Figura 4.7. Crescimento do número de *Hosts* - Internet Brasil (Comitê Gestor, 1997; MCT, 1996)

4.8 Conclusão

Neste capítulo foi discutida a influência de uma das tecnologias de informação emergentes, a Internet, no âmbito comercial. No próximo capítulo será mostrado o comércio eletrônico e como ele se enquadra no referencial teórico de tecnologia da informação - marketing - Internet.

Como foi explicado no capítulo anterior, esta discussão sobre Internet, juntamente com a discussão sobre tecnologia da informação do capítulo 2 e a discussão sobre marketing do capítulo anterior darão a sustentação teórica para analisarmos o comércio eletrônico no próximo capítulo.

5. COMÉRCIO ELETRÔNICO

5.1 Introdução

Este capítulo tem por objetivo apresentar uma discussão sobre comércio eletrônico e sua relação com o referencial teórico de tecnologia da informação, marketing e Internet. O capítulo inicia com a apresentação do mercado eletrônico, dos fundamentos do comércio eletrônico e de suas formas de pagamento. O capítulo segue apresentando as mudanças provocadas pelo comércio eletrônico em marketing e vendas e as oportunidades estratégicas proporcionadas pelo comércio eletrônico. O capítulo é finalizado com uma discussão sobre a situação do comércio eletrônico no Brasil.

5.2 Mercado Eletrônico

Segundo Kotler (1985), em um lugar que possua potencial para comércio existe um mercado. Assim, o conceito de mercado eletrônico está intimamente ligado ao comércio eletrônico. O mercado eletrônico, portanto, possibilita a realização do comércio eletrônico. O mercado eletrônico é o ambiente onde as transações eletrônicas acontecem, um lugar onde milhões de pessoas - compradores e vendedores - completam suas transações de forma barata, instantânea e anônima. Podemos observar a projeção da evolução do mercado eletrônico através da Figura 5.1. Segundo essa projeção, a Internet se transformará em um dos principais canais de vendas eletrônicas.

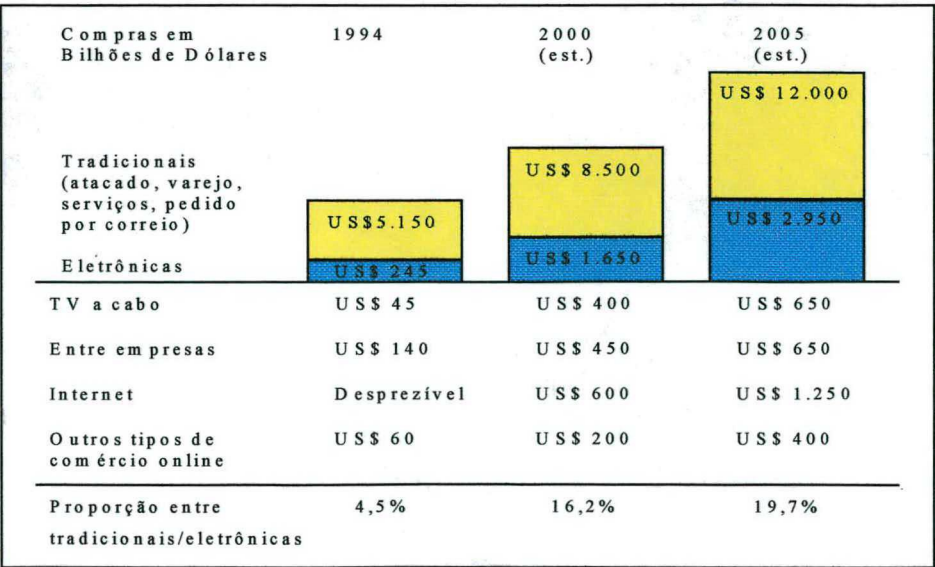


Figura 5.1. Crescimento projetado das compras eletrônicas (Lynch & Lundquist, 1996)

Segundo Bakos (1991), o mercado eletrônico é um sistema interorganizacional que permite a troca de informações entre vendedores e compradores sobre os preços e os produtos oferecidos. Klein & Langenohl (1994) aprimoram essa definição, afirmando que o mercado eletrônico é a totalidade das relações praticadas pelos atores desse mercado suportadas e automatizadas por um sistema de computação. A principal diferença entre as duas definições é a possibilidade de relações entre pessoas e organizações e não apenas entre organizações.

Pode-se dizer que um mercado eletrônico é um mercado híbrido onde pessoas e computadores interagem com o objetivo de efetuar transações eletrônicas. Bakos (1991) afirma que o maior impacto causado pelo mercado eletrônico é a redução dos custos para a obtenção de informações sobre preços e produtos oferecidos neste mercado, afetando a relação de poder entre vendedores e consumidores. Desta forma cada vez mais empresas estão adotando as transações eletrônicas devido às significativas reduções nos custos de obtenção, processamento e transmissão de informações (Malone, Yates e Benjamin, 1987; Porter & Millar, 1985).

5.3 Comércio Eletrônico

O mercado eletrônico foi criado fora da Internet e já existe há bastante tempo, mas o crescimento exponencial da Internet, o seu ilimitado alcance geográfico e a sua abertura comercial transformou o mercado eletrônico, tornando-o bem mais “poderoso”. O mercado eletrônico está se tornando cada vez mais forte com a ampliação do uso comercial da Internet. O comércio eletrônico é uma evolução das práticas de comércio tradicional, provocando grandes transformações nas formas das pessoas interagirem, além de facilitar o direcionamento para um público alvo.

O comércio eletrônico surge como uma necessidade do mercado global e como uma ferramenta estratégica para a globalização afetando o comércio tradicional. O comércio eletrônico facilita as transações comerciais, realizadas em tempo real, em qualquer lugar do mundo. Para o cliente há um ganho na qualidade do atendimento e na comodidade no processo. Ao invés de se deslocar até uma loja, o cliente poderá, via computador, personalizar os produtos desejados e transmitir o pedido, recebendo o produto em sua própria casa. Podemos visualizar esse processo na Figura 5.2.

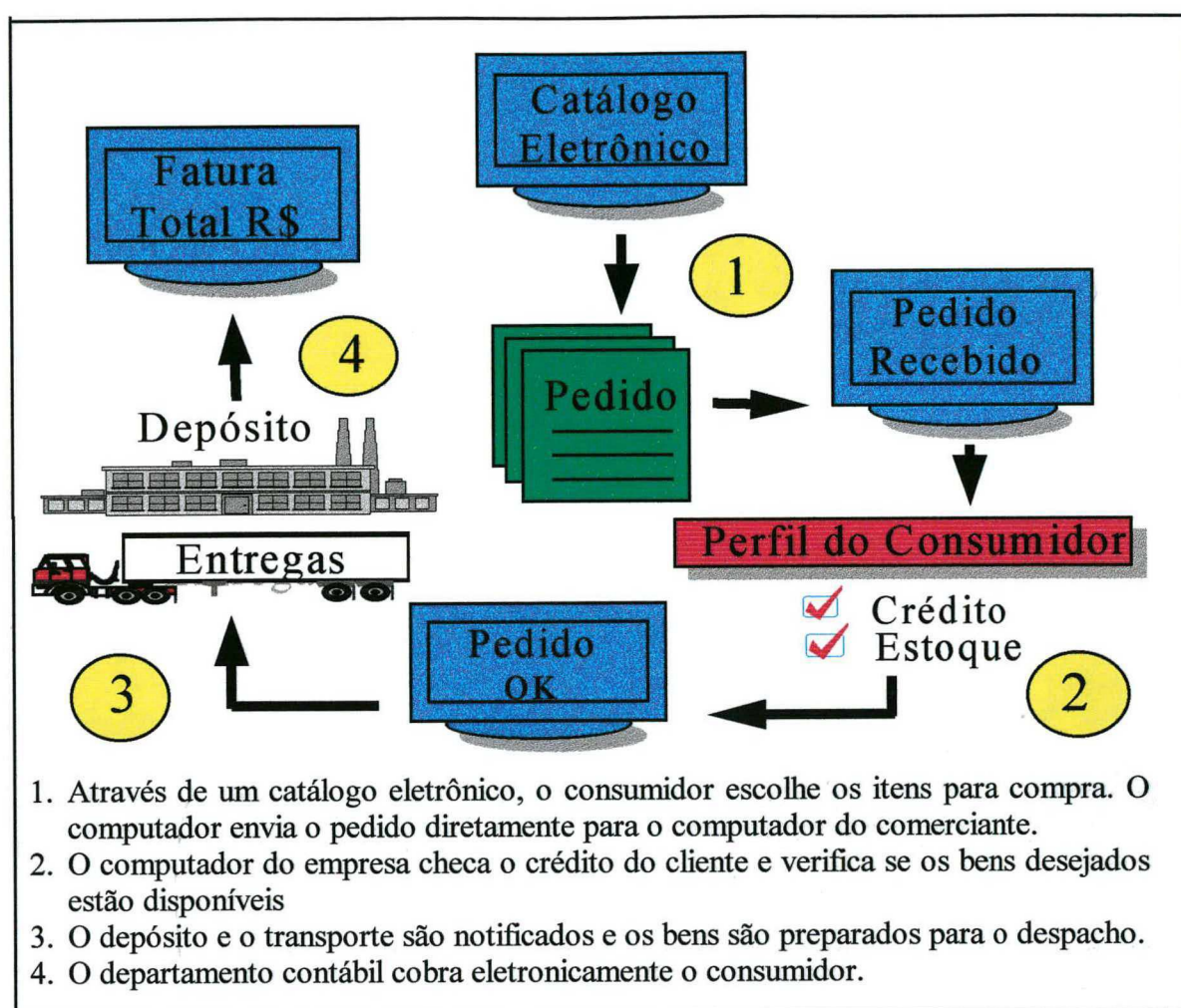


Figura 5.2. Comércio Eletrônico - Representação Gráfica (Verity, 1996).

Para Segal (1995), a visão de uma tecnologia computacional amplamente interligada com compras e vendas diárias é a essência de comércio eletrônico. Segundo Greenfeld (1996), de uma forma geral, o comércio eletrônico pode ser definido como uma transação comercial ou financeira que ocorre através de meios eletrônicos.

A essência do comércio eletrônico é a visão de uma tecnologia computacional amplamente interligada com compras e vendas diárias (Segal, 1995). O Comércio Eletrônico pode ser definido como a troca de informações, produtos, serviços e pagamentos através de meios eletrônicos (Harrington, 1995). “Visto conceitualmente e como um todo, comércio eletrônico pode ser definido como o uso das tecnologias de comunicação e informação para criar uma rede de processos e atividades econômicas, de modo a reduzir custos de transação relacionados a informação ou ganhar uma vantagem estratégica relacionada a informação” (Garcia, 1997).

Tradicionalmente, chamava-se de comércio eletrônico o EDI (Electronic Data Interchange), comunicações via fax, código de barras, transferência de arquivos, etc. Entretanto o comércio eletrônico tradicional nunca teve a dinâmica do comércio eletrônico via Internet (Internet Commerce). Esta diferença é decorrente do fato de que o comércio eletrônico tradicional é feito através de VANs (Value-Added Networks) e redes privadas de mensagens, ambas caracterizadas pelos relativos altos custos e conectividade limitada (Pyle, 1996). A Internet, por outro lado, tem uma conectividade mundial, seu crescimento é expantoso em todos os segmentos da sociedade, pode ser interativa, e sua utilização é relativamente barata.

Apesar de existirem várias tecnologias que possibilitam a comunicação, Greenfeld (1996) afirma que a maioria das pessoas associa comércio eletrônico com compras e vendas através da Internet, particularmente o *World Wide Web* - também conhecido como WWW ou simplesmente *Web*, mas outras formas de comércio eletrônico merecem ser consideradas, como:

- EDI: *Electronic Data Interchange* é um conjunto de normas para transmissão orientada para negócios, tal como faturas, pedidos e pagamentos. Esses sistemas tem sido complexos e caros, conectados com sistemas financeiros e comerciais. Atualmente, alguns desses sistemas permitem o uso da Internet, simplificando e reduzindo o preço da conexão.
- CALS: O *Continuos Acquisition and Lifecycle System* é, de uma forma geral, um conjunto de normas que permite a entrega da documentação de produtos em forma eletrônica, do fabricante para o comprador. A intenção do CALS é permitir a integração ampla de empresas mundiais. É um programa iniciado há bastante tempo no Departamento de Defesa dos Estados Unidos que agora está sendo generalizado para um uso comercial intenso. Atualmente tem sido chamado de "*Commerce At Light Speed*".
- BBS: O *Bulletin Board System* é um sistema computadorizado, no qual o acesso pode ser feito através de qualquer computador que esteja conectado a uma linha telefônica e possua um modem. Esses sistemas on-line fazem a conexão de vários computadores, permitindo que seus usuários obtenham informações e arquivos de diversas áreas. Além disto, as BBS oferecem: (1) serviços de e-mail e chat, permitindo que os usuários conversem entre si; (2) bancos de dados de arquivos e programas *freeware* e *shareware* que podem ser enviados e retirados pelos

usuários; (3) jogos interativos onde pode-se competir com outros usuários on-line; (4) troca de mensagens através de conferências dos mais diversos assuntos.

- WWW: o *World Wide Web* é, atualmente, o foco de todas as atenções do comércio eletrônico. Empresas são aconselhadas a estarem presentes na rede, pois no futuro provavelmente a maioria das compras serão feitas pela Internet.

Garcia (1995) apresenta a diferença essencial entre o comércio eletrônico e o tradicional. No passado, expandir mercados geograficamente significava aumentar os custos e o papel dos intermediários; hoje, o comércio eletrônico pode expandir mercados em nível global reduzindo os custos de transação e a necessidade de intermediários. A viabilidade de utilização do comércio eletrônico foi alcançada através dos avanços tecnológicos que permitiram o barateamento dos recursos (hardware e software) e a conseqüente disseminação do uso da tecnologia da informação.

Para Segal (1995), um sistema viável de comércio eletrônico consiste de cinco elementos básicos:

- uma rede extremamente segura ligando compradores e vendedores;
- uma base de dados de listas de produtos por preços, disponibilidade, assim como especificações de produtos e informações técnicas;
- software que proporcione uma interface consistente e fácil de usar; um recurso de acesso e classificação de base de dados e eventualmente um sistema especialista capaz de ajudar a descobrir as necessidades dos consumidores;
- endereço eletrônico capaz de permitir que compradores e vendedores encontrem informações não disponíveis de forma *online*;
- um mecanismo (sistema de informação) para despachar, cobrar e processar pedidos.

Ek (apud Lynch & Lundquist, 1996) acredita que as empresas devem praticar o comércio eletrônico tendo em mente esses quatro princípios:

- oferecer uma linha de produtos totalmente representativa; não tratar a Internet como uma “mídia de liquidação”;
- ter preços competitivos; a freguesia online não pretende pagar mais pela conveniência proporcionada;

- oferecer excelentes serviços de concretização (entrega de mercadorias);
- usar a mídia online para desenvolver melhores relacionamentos com seus clientes;

Verity & Hof (1994, apud Gonçalves & Gonçalves Filho, 1995) afirmam que a Internet está mudando a forma das organizações fazerem seus negócios via *home shopping*, publicidade, trocas de informações, divulgações de publicações, etc. Dertouzos (1991, apud Naisbitt, 1994) afirma que através da Internet, os consumidores podem transmitir eletronicamente aos fornecedores as suas necessidades, criando uma espécie de propaganda inversa. Além disso, os produtos podem ser encomendados e pagos eletronicamente.

Zarowin (1995) afirma que atualmente a Internet é canal de um limitado comércio eletrônico por dois motivos: algumas empresas ainda não compreenderam como aplicá-la e a existência de algumas dúvidas sobre a segurança das informações.

A maioria das empresas já percebeu a vantagem de contar com o rico acervo de dados, transferir suas próprias informações, enviar mensagens de correio eletrônico e acessar computadores de forma remota. Mas o comércio eletrônico é mais do que isso, ele envolve o contato interativo com o consumidor, através do marketing personalizado e da venda eletrônica. Algumas empresas ainda estão no início do comércio eletrônico usando a Internet apenas para marcar presença empresarial e divulgar informações, com pequena interatividade com o cliente.

O crescimento da Internet aconteceu sem planejamento e sem preocupações de segurança, pois para a comunidade acadêmica, público alvo inicial, é importante um fluxo de informações aberto, acessível e livre. A questão da segurança é um dos grandes problemas para utilização comercial da Internet, verificada através de desconfiança dos usuários acerca da rede em função da impossibilidade de se identificar compradores e vendedores ou de se ter garantias para o pagamento de transações.

Clark (1996) afirma que as empresas estão enfrentando três problemas para conseguir um nível mais elevado de confiança no Comércio Eletrônico:

- a verificação da identidade tanto do comprador quanto de quem vende;
- garantir que será impossível a pessoas não-autorizadas acessar as transações; e

- a certeza de que *hackers*¹ não consigam adulterar transações enquanto elas estiverem em trânsito, ou as informações armazenadas no servidor da companhia.

O comércio eletrônico tem o potencial de alterar radicalmente a estrutura do comércio tradicional através da facilidade e rapidez de comunicação. As evidências indicam que a área de marketing é a mais afetada, seguida da área de vendas. Apesar da incipiente presença empresarial na Internet, o comércio eletrônico é fato no Brasil, surgindo da necessidade de competitividade e manutenção de fatias de mercado. Os clientes estão cada vez mais exigentes e a interatividade proporcionada pela Internet é um grande “trunfo” para conquistá-los.

Sabe-se que o comércio eletrônico pode ser realizado através de qualquer meio eletrônico, mas neste estudo, usamos os termos comércio eletrônico na Internet e comércio eletrônico praticamente como se fossem sinônimos. Apesar de haver diferenças técnicas entre ambos, cada vez mais eles estão se interligando. O principal motivo dessa interligação foi o grande impulso dado pela Internet ao comércio eletrônico, principalmente pelos seus relativos baixos custos e pela sua alta conectividade com alcance mundial.

5.4 Formas de Pagamento

As formas de pagamento mais adequadas para efetuar as compras eletrônicas são as que utilizam meios eletrônicos como os cartões de crédito, transferência on-line, cheques eletrônicos ou o dinheiro eletrônico. As transações que hoje ocorrem na Internet são principalmente baseadas em cartões de crédito. Entretanto, existem muitas advertências aos clientes para não transmitirem os números de seus cartões de crédito na Internet sem garantias de criptografia segura. Esses sistemas de criptografia mascaram a mensagem através de uma chave, pública ou privada, não permitindo a sua leitura indevida, ou seja pessoas não autorizadas não terão acesso.

Como já mencionado anteriormente, a questão da segurança é um dos grandes problemas da Internet. Desta forma existe um certo receio em utilizar essas formas de pagamento eletrônicas. No caso de um número de cartão de crédito, as companhias precisarão certificar-se de que a pessoa que está utilizando o número do cartão é realmente o

¹ *Hackers* são pessoas que acessam sem autorização dados de qualquer empresa, através da quebra das barreiras eletrônicas de segurança, para obter dados de empresas concorrentes ou números de cartões de créditos.

seu dono. E do outro lado, os consumidores precisarão ter assegurado que o vendedor é realmente um vendedor e não um impostor (Marx, 1995).

Lynch & Lundquist (1996) apontam a falta de um único padrão de segurança de dados como provavelmente o maior problema do comércio eletrônico atual. Dois protocolos de comunicação bastante seguros já foram criados e estão sendo utilizados pelos programas navegadores (*browsers*). Um deles é chamado de S-HTTP (*Secure HyperText Transfer Protocol*) que veio em substituição a linguagem HTTP (*HyperText Transfer Protocol*), e o outro criado pela *Netscape Communications Corp.*, se chama SSL (*Secure Sockets Layer*) (Arnum, 1995). Dois outros protocolos de transação seguras estão sendo desenvolvidos pela *Microsoft Corp.*, o PCT (*Private Communication Technology*) e o STT (*Secure Transaction Technology*) (Johnson, 1995).

Um sistema seguro de transações comerciais precisa satisfazer os seguintes requerimentos de segurança (Bhimani, 1996):

- autenticação - significa verificar se o remetente de uma mensagem é realmente quem afirma ser.
- integridade - a mensagem não pode ser alterada durante o envio nem depois de armazenada.
- impedimento de rejeição - nenhuma das partes pode negar a sua participação na transação depois da sua efetivação.
- privacidade - todas as comunicações devem ser restritas às partes envolvidas na transação.
- intermediação financeira - através da intermediação não é necessário que a empresa conheça o número do cartão de crédito do cliente, apenas a autorização da administradora do cartão.

A privacidade é normalmente conseguida através da criptografia. A autenticação, a integridade e o impedimento de rejeição normalmente são feitos através de assinaturas digitais e certificados de chave pública. A assinatura digital tem o objetivo de assegurar a identidade de quem a enviou, para tanto emprega um sistema com um par de chaves: uma privada para assinar e uma pública para decodificá-las, além disso apenas uma mensagem assinada com a chave privada pode ser decodificada com a chave pública (Lynch &

Lundquist, 1996). Os certificados de chave pública funcionam como uma espécie de carteira de identidade digital onde estão armazenadas as informações sobre o seu proprietário.

Um padrão único de intermediação financeira ainda não foi implantado, mas vários estudos e negociações estão sendo realizados para implementá-lo. Para resolver esse problema de segurança, empresas de cartão de crédito, empresas de software e bancos estão se unindo para a criação de padrões que possibilitem transações eletrônicas seguras.

A *Europay Internacional*, *MasterCard* e *Visa* chegaram a um acordo em relação ao padrão comum para o comércio eletrônico. Os cartões de crédito trarão um chip interno (*smart cards*), que armazenará dinheiro e informações eletrônicas, baseado no protocolo padrão SET (*Secure Eletronic Transactions*) (Mastercard, 1997). Este padrão já foi endossado por outras empresas entre elas *IBM*, *Microsoft*, *Netscape* e *American Express*. Este padrão possibilita um meio seguro, rápido e universal de comunicação entre os computadores do cliente e do vendedor, ambos ligados à Internet.

O primeiro estágio desse protocolo padrão é o registro das partes envolvidas na transação, vendedor e comprador, em uma entidade certificadora, ligada à administradora do cartão de crédito. Uma vez registrados, consumidor e vendedor recebem um certificado digital. O certificado digital é um conjunto de dados capaz de identificar o usuário, que tem um certo prazo de validade e fica armazenado em seu computador. Ao fazer a compra, as informações do cartão de crédito do consumidor são enviadas à empresa certificadora pela empresa vendedora, que identifica a identidade do comprador e do vendedor, analisa o crédito do comprador e dá o aval à transação, enviando a autorização ao vendedor (Gurovitz, 1996). Pode-se observar todo esse processo na Figura 5.3.

Embora a maioria das vendas realizadas na Internet sejam atualmente baseadas em cartão de crédito, moedas virtuais estão sendo criadas, como o *e-cash* e o *NetCash*. Essas moedas virtuais são emitidas por instituições financeiras e pode-se adquiri-las da mesma forma que se compra moeda estrangeira (Rodrigues, 1995)

Entretanto toda forma de pagamento digital esbarra em uma questão básica de economia. Está sendo criado algo muito semelhante a uma moeda internacional, sem vínculo com banco central de país nenhum, podendo circular livre de taxas (Gurovitz, 1996). Assim, é necessária uma estrutura legal que dê valor aos certificados emitidos e garanta as transações on-line.

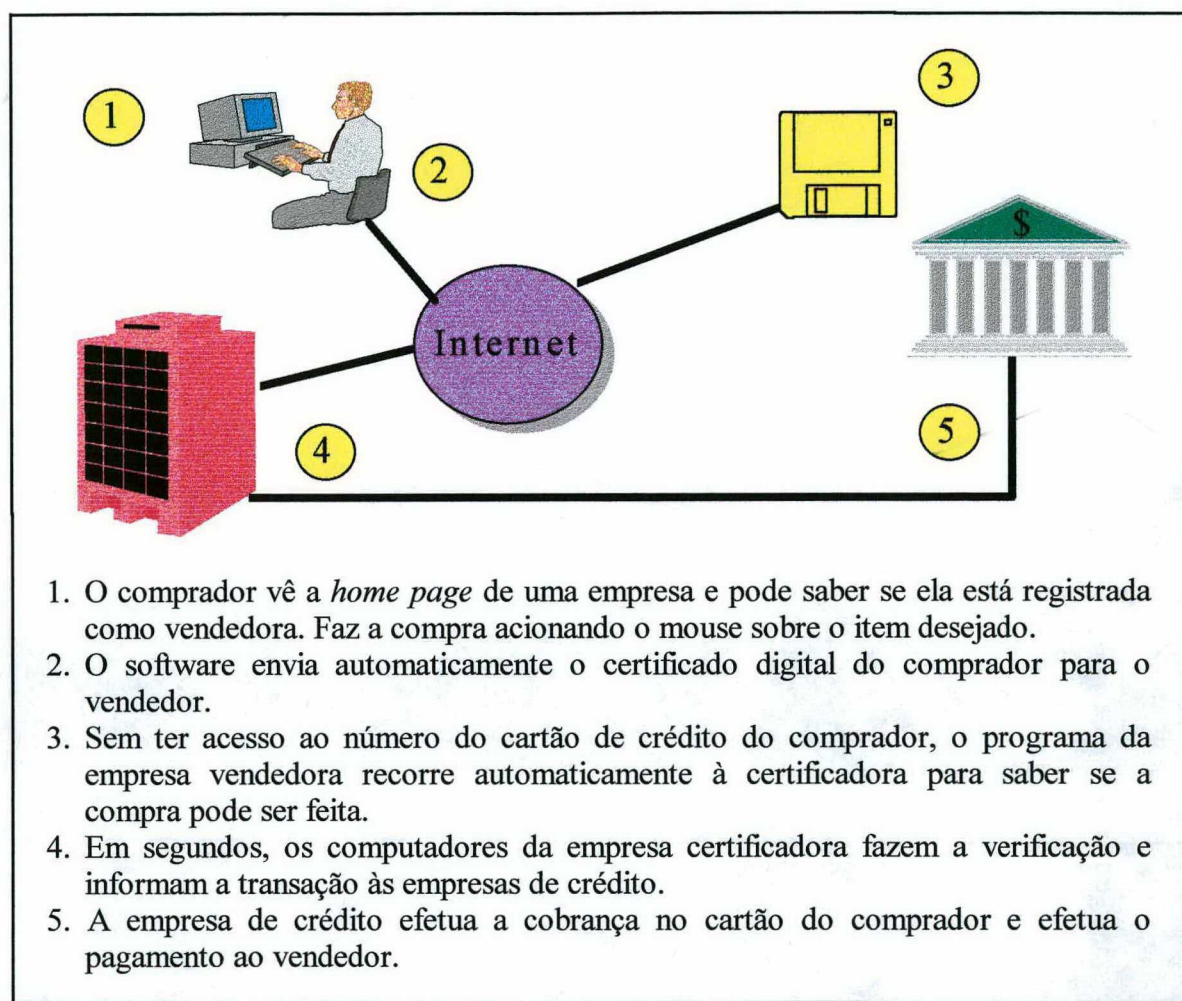


Figura 5.3. Compras realizadas na Internet utilizando o padrão SET (Adaptado de Gurovitz, 1996).

5.5 Uma Nova Estratégia de *Marketing*

A popularização comercial do WWW (World Wide Web), em contraste com outros recursos da Internet, é devida a sua habilidade de facilitar a divisão global de informações e recursos e o seu potencial para fornecer um eficiente canal de propaganda, marketing e distribuição direta de certos produtos e serviços de informação (Hoffman, Novak & Chatterjee, 1995).

A Internet não é apenas mais um canal de distribuição. Quelch & Klein (1996) afirmam que as diferenças de velocidade, controle e acesso de comunicação entre a Internet e os meios tradicionais oferecem diferentes combinações de oportunidades e mudanças para as grandes companhias multinacionais e também para as pequenas e médias empresas. A

escolha de canais de distribuição é uma decisão estratégica que terá um importante efeito sobre as operações correntes. Evidências sugerem que os esforços de vendas através da Internet são mais eficientes e talvez até mais efetivos do que os realizados através dos canais tradicionais (Hoffman, Novak & Chatterjee, 1995).

As empresas utilizam a comunicação para atingir os consumidores atuais e potenciais. As comunicações de Marketing possuem três funções: informar, lembrar e persuadir (Anderson & Rubin, 1986). No tradicional modelo de comunicações de marketing de massa (*one-to-many*), representado na Figura 5.4, a empresa fornece informações para vários consumidores. As primeiras funções (informar e lembrar) das comunicações de marketing podem ser atendidas por esse modelo. Entretanto, a função de persuasão, necessária para a diferenciação do produto ou marca, é limitada pela unidirecionalidade (Hoffman, Novak & Chatterjee, 1996).

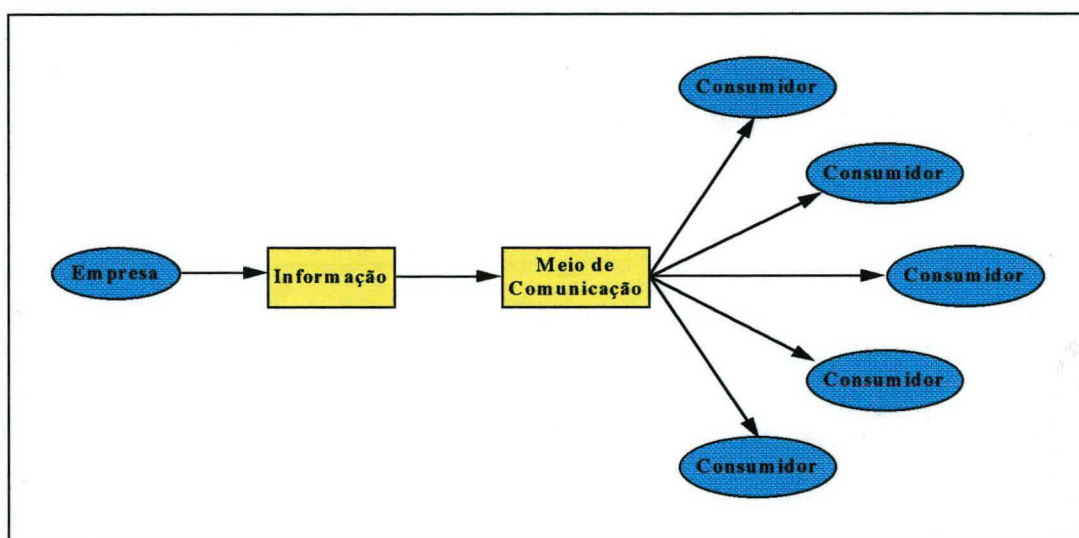


Figura 5.4. Modelo Tradicional de Comunicação de Marketing (Hoffman, Novak & Chatterjee, 1996)

A Internet está alterando a visão tradicional da comunicação pela revolução em sistemas distribuídos e comunicação interativa multimídia de muitos para muitos (*many-to-many*). Este novo modelo de comunicação de marketing, apresentado na Figura 5.5, oferece uma alternativa para o ambiente de marketing tradicional (Hoffman & Novak, 1995).

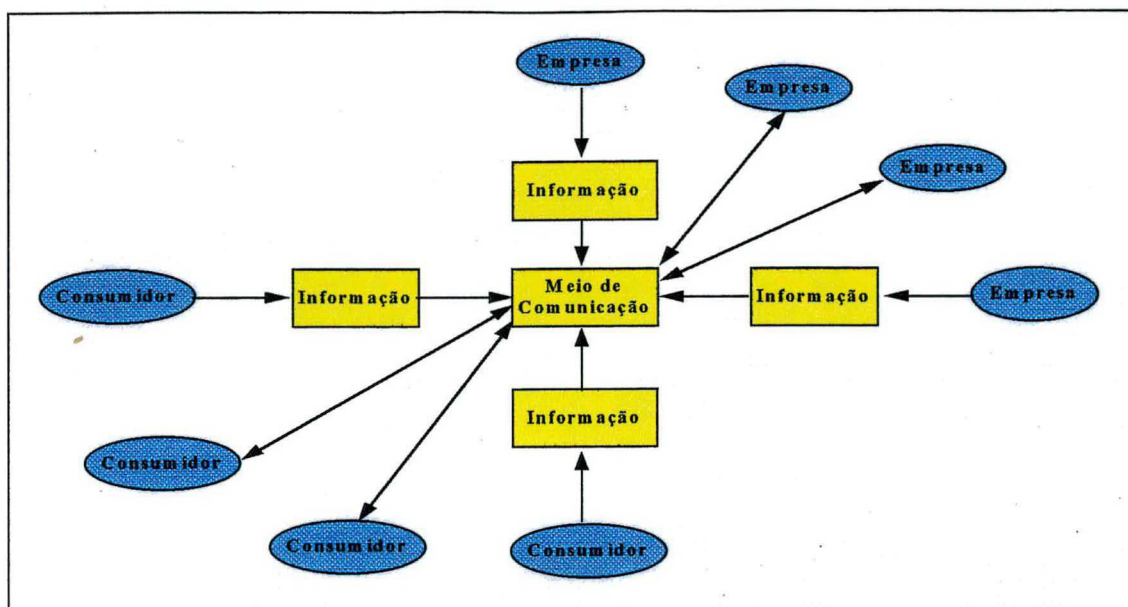


Figura 5.5. Modelo de Comunicação de Marketing através da Internet (Hoffman, Novak & Chatterjee, 1996)

Segundo Kim (*apud* Lynch & Lundquist, 1996), o “marketing on-line” pressupõe cinco componentes-chave: promoção, contato um a um, fechamento, transação e concretização. A promoção para ter eficiência na Internet precisa estar a par dos hábitos dos usuários da rede. Na Internet o usuário só entra em *sites* que o interessem. O contato um a um proporciona uma relação individualizada com cada cliente ainda que não seja em tempo real. O fechamento de venda na Internet depende exclusivamente da ação do comprador, assim o argumento de venda deve ser projetado para essa mídia. A transação feita através da Internet ainda apresenta alguns problemas, mas já são vários os serviços seguros de transações eletrônicas, como pode-se observar na seção anterior. A concretização é a fase final e corresponde à entrega de mercadorias. Uma excelente concretização envolve o processamento rápido e preciso do pedido.

Os recursos da Internet possibilitam a participação ativa dos consumidores no processo de marketing e o tratamento individualizado de cada um. Por tudo isso a Internet está provocando várias alterações no mundo empresarial.

5.6 Mudanças Provocadas em Marketing e Vendas

O Comércio Eletrônico está provocando várias mudanças na vida organizacional. De modo geral, a principal mudança gerada pelo comércio eletrônico consiste na possibilidade das empresas atingirem seus consumidores rapidamente e de se comunicarem com eles de

forma interativa, diminuindo a intermediação. As atividades de distribuição são importantes estrategicamente. Um produto inovador com um preço atrativo não significa nada se ele não estiver disponível ao consumidor, no momento em que este desejar. Segal (1995) afirma que o comércio eletrônico provocará uma reestruturação dos canais de distribuição. Com isso, as bases da competição se deslocarão de empresas com fortes canais de distribuição para aquelas com eficientes sistemas de informação.

O uso da Internet vem provocando efeitos mensuráveis nas atividades de marketing e vendas. Algumas delas estão descritas abaixo (Keeler, *apud* Romano, 1995, Segal, 1995):

- **Reduzindo custos** - Os catálogos não precisarão ser impressos, armazenados nem distribuídos. Estes custos são eliminados pela tecnologia. Minimização considerável dos custos dos canais de marketing. Esses custos serão reduzidos através da eliminação de funções de vendas, do aumento da competição e do melhoramento da competição.
- **Economizando tempo** - As informações são colocadas à disposição imediatamente no escritório ou no campo. Não existe espera por impressão ou malote. Consumidores podem receber suas respostas rapidamente.
- **Oferecendo outra forma de comprar** - Os consumidores querem domínio das escolhas entre produtos e processos.
- **Satisfazendo consumidores ávidos de informação** - Atualmente os consumidores querem cada vez mais saber de tudo antes de tomar uma decisão, e assim eles poderão encontrar todas as informações que eles imaginam precisar.
- **Estimulando o alcance internacional** - A Internet é um novo meio de comunicação que ajudará a minimizar as barreiras culturais.
- **Diminuindo as barreiras de entrada** - Embora uma grande companhia possa gastar mais dinheiro criando uma *Web page*, uma pequena companhia pode criar uma boa impressão, se apresentar uma imagem correta, apesar de sua *Web page* ter um custo mais baixo. Neste sentido, pode-se dizer que um pequeno negócio tem as mesmas oportunidades de uma grande empresa através da redução das muitas das barreiras de entrada tradicionalmente representadas pelos canais de distribuição dos líderes de mercado.
- **Preços baixos e mudança de papéis** - aumento da competição e decréscimo das despesas de marketing e de vendas, além de garantir acesso rápido, fácil e amplo as informações de produtos e preços. A redução de preços envolve uma

reestruturação das regras tradicionais de compra e venda. Se os consumidores podem procurar eletronicamente por informações ao invés de perguntar a um vendedor, as empresas podem oferecer preços mais baixos e provavelmente melhores serviços.

Segundo McGee (1994), o aparecimento do comércio eletrônico é uma mudança importante para a definição de estratégias. À medida que mais e mais empresas utilizam a informação e a tecnologia da informação na implementação de estratégias e para dar suporte a processos críticos, mais e mais transações entre empresas estão ocorrendo através de meios de comunicação eletrônicos.

O comércio eletrônico afeta os custos das atividades de marketing e vendas, responsáveis nos países desenvolvidos, de 15% a 35% dos custos totais de um produto ou serviço (Moriarty & Swartz, 1989). Rodrigues (1995) afirma que pesquisas realizadas nos EUA indicam que 18% do preço de um produto corresponde ao custo de manutenção da loja. O comércio eletrônico possibilita a criação de uma “loja virtual”² com custos bem mais baixos. Esta forma de comércio permite também a diferenciação do produto ou serviço ao facilitar a sua compra em qualquer local e a qualquer hora. Outra vantagem é a disponibilização de toda a gama de informações que o cliente possa necessitar.

Moriarty & Swarty (1989) afirmam que um melhor suporte às funções de marketing e de vendas pode aumentar o faturamento de 10% a 30%. Neste contexto, o comércio eletrônico, considerado um excelente meio de vendas, apresenta-se como uma ferramenta importante para um maior suporte às atividades de marketing e vendas (canais de distribuição).

Segal (1995) apresenta o comércio eletrônico como uma oportunidade estratégica: reduzindo custos de transação, eliminando barreiras de entrada e mudando as bases de competição. A transformação nos canais tradicionais de marketing oferece ferramentas poderosas para os consumidores e eles podem encontrar o melhor produto, com o melhor preço e o melhor serviço.

Por tudo isso o comércio eletrônico através da Internet está se apresentando como uma estratégia de marketing eficiente, podendo gerar oportunidades estratégicas para todas as empresas.

² Loja virtual é um lugar onde estão expostos e à venda, de forma eletrônica, diversos produtos.

5.7 Comércio Eletrônico no Brasil

O comércio eletrônico está se desenvolvendo rapidamente em alguns países, principalmente nos EUA, mas no Brasil o crescimento está sendo mais lento devido a alguns problemas. Dentre os principais problemas atuais, pode-se destacar:

- infra-estrutura de telecomunicações - O setor de telecomunicações sempre foi monopólio do governo e devido à falta de recursos para investimentos, a infra-estrutura de telecomunicações não está respondendo à demanda. Em algumas cidades o sistema está prestes a entrar em colapso;
- desnível econômico e cultural de nossa sociedade - A diferença entre as classes sociais no Brasil está cada vez mais acentuada. Desta forma, apesar da estabilização da economia brasileira, a grande maioria da população não tem acesso à tecnologia computacional;
- pequena utilização de cartões de crédito - Os cartões de crédito ainda não se tornaram comuns no Brasil, como o são nos Estados Unidos. Essa desigualdade é em grande parte devida à história inflacionária brasileira. Neste contexto inflacionário os cartões de crédito, não eram bem aceitos pelo comércio.
- custo dos equipamentos de informática - Em consequência da reserva de mercado brasileira, os equipamentos de informática ainda estão caros em relação ao mercado mundial.

Torres (1995) supõe que no Brasil, as parcelas referentes aos custos de atividades de marketing e vendas sejam ainda maiores que os 15% a 35% do custo total do produto nos países desenvolvidos. Este fato se explica pelo nível de produção brasileiro ser menor que o americano. Além disso, os custos para divulgação e vendas no Brasil são mais altos devido às dimensões continentais dos países, aliada a falta de infra-estrutura de distribuição física aos custos da mídia brasileira serem, em muitos casos, maiores que nos EUA.

Para que o comércio eletrônico no Brasil se torne mais difundido é preciso o suporte da infra-estrutura de telecomunicações. O estado atual do setor de telecomunicações do Brasil, segundo Coutinho & Ferraz (1994), é de “virtual estagnação da capacidade instalada e degradação da qualidade de serviços”. A situação da telefonia brasileira é desvantajosa tanto em número de terminais - 10,6 milhões (11º no *ranking* mundial) - quanto,

principalmente, no indicador de densidade telefônica, de apenas 7,1/ 100 hab. (37º no *ranking* mundial).

Coutinho & Ferraz (1994) afirmam que a distribuição regional é muito desigual, refletindo as desigualdades de renda. Mesmo os grandes centros urbanos não possuem infra-estrutura de telecomunicações adequada. Nos últimos anos, o tráfego interurbano no Brasil vem crescendo a 14% ao ano, com o internacional crescendo a 23%. Esta defasagem indica um risco de congestionamento de tráfego comercial provocado pelo desenvolvimento e a modernização do país. Os autores prosseguem apontando o aumento no tráfego de comunicações de dados, entre 1988 e 1991, foi de 87% ao ano. Para esse tipo de comunicação, além do congestionamento, há o problema da falta de qualidade e confiabilidade do serviço.

No Brasil, o cenário para os cartões de crédito está mudando. Durante a era inflacionária, os cartões de crédito eram pouco utilizados no Brasil. Com a estabilidade financeira, o cartão está voltando a ser utilizado na sua função original de meio de pagamento e não apenas como tentativa de se defender da inflação. Segundo Vassalo (1995), a explosão do número de usuários e do volume de transações, e a invasão dos *co-branded* - parceria com empresas onde são oferecidas vantagens ao consumidor mediante o uso do cartão - são os sinais mais visíveis dessa mudança.

Além disso, telemarketing e vendas pela TV (*home shopping*) são práticas relativamente novas se comparadas a outros países. Nos Estados Unidos, por exemplo, já existiam empresas provedoras de acesso a redes de comunicação, como por exemplo Compuserve, America On-line, etc. Essas empresas são de grande porte e com redes de comunicação próprias que apresentam recursos semelhantes aos da Internet. O comércio eletrônico já era praticado nessas redes. Na França existe o *Télétel-Minitel*, um exemplo bem sucedido de uma infra-estrutura nacional de informática. Consiste em um sistema de informação on-line de interesse geral disponibilizado à população francesa, atingindo hoje 20 mil serviços oferecidos aos seus seis milhões de assinantes. A simplicidade técnica e de padronização dessa rede, juntamente com o baixo custo de seus terminais, permitiram a sua disseminação em diversos países como Itália, Alemanha, Luxemburgo, Portugal, Dinamarca e Estados Unidos.

A compra por catálogos, prática muito comum em vários países há muito tempo, não se tornou um hábito no Brasil. O consumidor brasileiro ainda não se habituou a comprar sem verificar fisicamente a qualidade e a adequação das mercadorias às suas

necessidades. Todas essas tecnologias de venda (telemarketing, *home shopping*, Internet - comércio eletrônico) estão se desenvolvendo quase que ao mesmo tempo no mercado brasileiro. Desta forma é natural que o comércio eletrônico se desenvolva mais lentamente. Apesar disso, pesquisa realizada pelo Cadê?/Ibope (1996) revela que 18% dos usuários já fizeram compras pela Internet e 68% estão dispostos a comprar pela Internet, apenas 14% nunca comprariam. O que comprova o grande potencial da Internet no comércio eletrônico brasileiro.

5.8 Conclusão

Neste capítulo foi apresentada uma nova forma de comércio, o comércio eletrônico. A apresentação do comércio eletrônico foi alicerçada pelos temas apresentados nos capítulos anteriores (Tecnologia da Informação, Marketing e Internet). Este capítulo encerra a revisão bibliográfica realizada para formulação do referencial teórico necessário para a realização da pesquisa. O próximo capítulo mostrará a metodologia utilizada neste estudo.

6. METODOLOGIA

6.1 Introdução

Este capítulo tem como objetivo principal apresentar a metodologia utilizada para nortear a presente pesquisa. Inicialmente é apresentado o delineamento da pesquisa, a coleta de dados e a análise dos dados. Posteriormente, é descrito o protocolo de estudo de caso utilizado na pesquisa.

6.2 Delineamento da Pesquisa

Esta pesquisa classifica-se como exploratória, dedutiva e qualitativa. O método que caracteriza esta pesquisa é o estudo de caso múltiplo, pois analisou-se, de forma intensiva, o comércio eletrônico como estratégia de marketing, em sete empresas que utilizam o comércio eletrônico via Internet.

Segundo Yin (1989), um estudo de caso é, basicamente, uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real onde os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos e no qual múltiplas fontes de evidência são utilizadas. Neste contexto, percebe-se a adequação do estudo do comércio eletrônico através do estudo de caso múltiplo, por se tratar de um fenômeno realmente contemporâneo que ainda não está se delineando.

O caso, segundo Chizzotti (1991), é tomado como uma unidade significativa do problema a ser estudado e, por isso, suficiente para fundamentar um julgamento, quando empregada adequadamente. Na presente pesquisa, foi estudado um conjunto de empresas com o intuito de analisar o comércio eletrônico no Brasil.

Goode & Hatt (1972) afirmam que em um estudo de caso procura-se obter quatro características:

- (1) Dados que possuam amplitude, para que possamos conhecer os diversos aspectos que completam a totalidade do objeto de estudo;
- (2) Dados de níveis abstratos do puramente sociológico, onde se enfoca o objeto sob diversas óticas;
- (3) Formação de índices e tipos, comum a todas as análises qualitativas, para uma melhor categorização dos componentes do objeto de estudo;

- (4) Interação numa dimensão de tempo, onde a preocupação é verificar a interação entre processo e tempo para compor a situação atual do objeto de estudo.

Godoy (1995) afirma que o estudo de caso tem se tornado o método preferido pelos pesquisadores que pretendem responder às questões “como” e “por que” certos fenômenos ocorrem, quando há pouca possibilidade de controle sobre os eventos estudados e quando o foco de interesse é sobre fenômenos atuais, que só poderão ser analisados dentro de algum contexto da vida real.

O trabalho procurou atingir simultaneamente dois objetivos gerais dentro da tipologia proposta por Selltiz et al (1965), caracterizando-o como exploratório e descritivo: (1) ganhar familiaridade com o fenômeno e alcançar novos *insights* sobre ele e (2) retratar acuradamente as características de um grupo, situação ou indivíduo particulares (com ou sem hipóteses iniciais específicas sobre a natureza destas características).

Segundo Chizzotti (1991), a pesquisa qualitativa privilegia algumas técnicas que coadjuvam a descoberta de fenômenos latentes, tais como a observação participante, história ou relatos de vida, análise de conteúdo, entrevista não-diretiva etc., que reúnem um corpo qualitativo de informações. O autor prossegue afirmando que em uma pesquisa qualitativa a identificação do problema e sua delimitação pressupõem uma imersão do pesquisador na vida e no contexto, no passado e nas circunstâncias presentes que condicionam o problema.

6.3 Coleta de Dados

Inicialmente, a coleta de dados foi feita através de jornais, revistas, folhetos e da própria Internet, com o objetivo de obter um conhecimento mais aprofundado de como está ocorrendo o comércio eletrônico de forma geral e quais são as empresas que estão utilizando o comércio eletrônico via Internet no Brasil. As empresas consideradas para os estudos de caso foram identificadas a partir dessa coleta inicial.

Em cada um dos estudos de caso foram coletados dois tipos de dados: primários, dados coletados pela primeira vez pelo pesquisador como parte do projeto; e secundários, dados já disponíveis em documentos e publicações interna e de divulgação.

Os fontes primárias foram exploradas através das seguintes técnicas:

- questionários - os questionários buscaram a opinião de administradores/gerentes envolvidos com o comércio eletrônico, o seu funcionamento e as mudanças provocadas em cada caso;
- entrevistas - após o recebimento dos questionários, foram feitas entrevistas para esclarecer alguns pontos.
- observação direta - a observação foi feita pelo próprio pesquisador através dos *sites* das empresas, para confrontamento dos dados.

Os dados das fontes secundárias foram coletados nos *sites* (*web pages*) de cada empresa. Sempre que possível, esses dados foram buscados antes da realização das entrevistas para que o pesquisador estivesse com certo conhecimento acerca das atividades da empresa com relação ao comércio eletrônico.

6.4 Análise de Dados

Os dados coletados a partir das diversas fontes foram analisados de forma qualitativa, através de análise documental, análise de conteúdo e técnica de triangulação. Para análise dos dados secundários será utilizada a análise documental, para os dados primários será utilizada a análise de conteúdo e a técnica de triangulação será usada para comprovação da veracidade das informações.

A análise documental tem como vantagem, de acordo com De Bruyne et al (1977), permitir ao pesquisador dispor de instrumentos “não reativos” para a investigação das fontes secundárias de que dispõe.

Para Bardin (1977) a análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. O objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seus conteúdos e significações explícitos ou ocultos.

Segundo Godoy (1995) a utilização da análise de conteúdo prevê três fases fundamentais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A pré-análise pode ser identificada como uma fase de organização. Normalmente realizada através

da leitura inicial dos documentos que serão analisados. A exploração do material é norteada pelo referencial teórico e pelas hipóteses ou perguntas de pesquisas formuladas. Utilizando técnicas qualitativas reunirá os resultados em busca de padrões, tendências ou relações implícitas.

A técnica de triangulação, segundo Triviños (1987), permite uma comparação das informações oriundas de fontes diversas, através do processo de retroalimentação constante entre a coleta e a análise de dados. O autor prossegue afirmando que a técnica da triangulação tem por objetivo básico abranger a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do foco em estudo. O autor finaliza dizendo que a técnica parte de princípios que sustentam que é impossível conceber a existência isolada de um fenômeno social, sem raízes históricas, sem significados culturais e sem vinculações estreitas e essenciais com uma macrorealidade social.

6.5 Perguntas de Pesquisa

A partir do referencial teórico utilizado e da proposição geral do trabalho, foram definidas as seguintes perguntas a serem respondidas:

- 1) o uso do comércio eletrônico modifica a relação entre consumidor e empresa?
- 2) a adoção do comércio eletrônico amplia a atuação da empresa no mercado?
- 3) a utilização do comércio eletrônico altera o canal de distribuição de mercadorias?
- 4) o uso do comércio eletrônico reduz os custos de comunicação e facilita a comunicação interna e externa da empresa?
- 5) as áreas mais afetadas pela utilização do comércio eletrônico são marketing e vendas?
- 6) as novas formas de pagamento facilitam o operação do comércio eletrônico?

6.6 Definição Constitutiva de Termos

TECNOLOGIA: conjunto integrado de conhecimentos, técnicas, ferramentas e procedimentos de trabalho, que pode ser manual, aplicados na produção econômica de bens e serviços (Gonçalves, 1994).

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA - incorporação de uma nova tecnologia no fluxo de trabalho de uma organização.

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO - Entende-se por tecnologia de informação o conjunto de hardware e software que desempenha uma ou mais tarefas de processamento das informações do Sistema de Informações, tais como coletar, transmitir, estocar, recuperar, manipular e exibir dados (Campos Filho, 1994).

REDE DE COMPUTADORES - conjunto de computadores interligados através de ligações físicas entre eles, o que permite a comunicação entre eles.

INTERNET - rede de comunicação de dados que interliga computadores de quase todo o mundo e que está sendo considerada a *Information Highway* ou a Super-rodovia da Informação.

COMÉRCIO ELETRÔNICO - Comércio Eletrônico pode ser definido como a troca de informações, produtos, serviços e pagamentos através de meios eletrônicos (Harrington, 1995). A essência do comércio eletrônico é a visão de uma tecnologia computacional amplamente interligada com compras e vendas diárias (Segal, 1995).

MARKETING - “Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (Kotler, 1980).

MIX DE MARKETING (Composto de Marketing) - é formado pelas composições das variáveis de decisão de marketing em um certo momento. É representado pelos quatro Ps (Preço, Promoção, Praça e Produto) (McCarthy, 1976).

ESTRATÉGIA DE MARKETING - conjunto de objetivos, políticas e regras que norteia o esforço de marketing a fim de estimular as vendas, em parte em resposta às condições ambientais e competitivas em constante mudança, baseada em hipóteses de possíveis respostas do mercado (Kotler, 1978).

PROMOÇÃO - abrange todos os instrumentos do composto de marketing cujo papel principal seja a comunicação persuasiva, ou seja, visa conseguir um efeito calculado sobre a atitude ou o comportamento do consumidor. O composto Promoção é composto por: propaganda, vendas pessoais, publicidade e promoção de vendas (Kotler, 1988).

PROPAGANDA - qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado (Associação de Marketing Americana¹, 1960 *apud* Kotler, 1988). A propaganda consiste em formas de comunicação de caráter impessoal, conduzidas através de mídia paga, sob patrocínio claro (Kotler, 1988).

VENDAS PESSOAIS - apresentação oral em um diálogo com um ou mais compradores em perspectiva, com o propósito de realizar a venda (Associação de Marketing Americana, 1960 *apud* Kotler, 1988).

PUBLICIDADE - estímulo impessoal da procura de um produto, serviço ou negócio, pela sementeira de notícias comercialmente significantes, através de um meio publicado ou obtenção de apresentação favorável no rádio, televisão ou palco que não seja custeado pelo patrocinador (Associação de Marketing Americana, 1960 *apud* Kotler, 1988).

PROMOÇÃO DE VENDAS - atividades de marketing que não sejam a venda pessoal, propaganda e publicidade, tais como espetáculos, shows e exibições, demonstrações e vários esforços de vendas não recorrentes, fora da rotina ordinária (Associação de Marketing Americana, 1960 *apud* Kotler, 1988).

PRODUTO - “é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo” (Kotler, 1980).

PREÇO - em um sentido usual, o preço “representa a proporção de dinheiro que se dá em troca de determinada mercadoria” (Sandroni, 1996).

PRAÇA - “simboliza os canais de distribuição e a distribuição física” (Stone, 1992).

CANAL DE DISTRIBUIÇÃO - “rota seguida por um produto à medida que ele se movimenta do produtor para o consumidor final” (Schewe & Smith, 1982).

¹ Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, compilado pelo Comitê de Definições da Associação de Marketing Americana, Ralph S. Alexander, presidente (Chicago: American Marketing Association, 1960)

DISTRIBUIÇÃO FÍSICA - diz respeito à logística de se levar os bens aos compradores com o objetivo de levar “as mercadorias certas para os lugares certos, nos momentos certos e pelo menor custo” (Kotler, 1980).

MARKETING DIRETO - “sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias de propaganda a fim de produzir resposta e/ou transação mensuráveis, e em qualquer local” (Direct Marketing Association, *apud* Stone, 1992).

6.7 Protocolo do Estudo de Caso

O estudo realizado foi de caráter exploratório, buscando identificar, através das respostas das empresas, a situação do comércio eletrônico no Brasil. As empresas foram identificadas através dos programas brasileiros de busca: **Cadê?** (<http://www.cade.com.br>) e **Yahi?** (<http://www.ci.rnp.br/yahi/>). O contato com as empresas foi feito através do correio eletrônico, o que possibilitou o envio de questionários a empresas de vários estados brasileiros de forma bastante rápida. Em alguns casos, esses questionários foram transformados em roteiros de entrevistas. Esses questionários foram seguidos de “entrevistas virtuais” (também realizadas através da Internet) para esclarecimento de algumas respostas apresentadas. Os dados foram coletados através dos questionários e entrevistas citados, da observação dos *sites*² das empresas e das informações disponíveis em cada um dos *sites*. Através da observação dos *sites* disponíveis na Internet para a comercialização de CDs e livros foi possível ter um panorama do funcionamento do comércio eletrônico brasileiro. Pode-se visualizar as empresas entrevistadas através do quadro 6.1. As empresas pesquisadas através dos *sites*, com os respectivos *URLs*³, podem ser encontradas nos quadros 6.2 e 6.3.

² *Site* é o local onde estão as páginas da empresa na WWW, também chamado de *home page*.

³ *URL* (Universal Resource Locator) é um endereço web, geralmente com o seguinte formato [<http://www.domínio.tipo> [/subdiretório/índice.html]]

Empresa	URL
A Cápsula do Tempo Livraria	http://www.abebooks.com/home/capsula
Ediouro	http://www.ediouro-livros.com.br
Editora Campus	http://www.campus.com.br
L'Art Produções Artísticas	http://www.cdclassic.com.br
Livraria BlueNote	http://www.horizontes.com.br/infoserv/bluenote/index.html
Livraria Minas Gerais	http://www.africanet.com.br/~mglivros
Mídia Virtual	http://www.swcp.com/mv

Quadro 6.1. Empresas entrevistadas na presente pesquisa.

Livros	
Empresa	URL
Ediouro	http://www.ediouro-livros.com.br
A Cápsula do Tempo	http://www.abebooks.com/home/capsula
Livraria Minas Gerais	http://www.africanet.com.br/~mglivros
Axcel Books do Brasil	http://www.embratel.net.br/infoserv/axcel
Booknet Livraria Virtual	http://www.booknet.com.br
Editora Brasport	http://shopping.unikey.com.br/brasport/livros/lanc_1.html
Ex Libris	http://www.exlibris.com.br
Livraria BlueNote	http://www.horizontes.com.br/infoserv/bluenote/index.html
Livraria Cultura	http://www.livcultura.com.br
Livros On-line/ Editora Nobel	http://www.livros.com/nobel
Makron Books do Brasil	http://www.makron.com
Grandes Autores Livraria	http://www.svn.com.br/gautores/autores.htm
Editora Vozes	http://www.vozes.com.br
Livraria Dazibao	http://www.dazibao.com.br/
Livraria CódiceNet	http://www.codicenet.com.br
Livraria do Advogado	http://www.liv-advogado.com.br
Livraria Liberdade	http://www.artnet.com.br/~liberdad
Livrarias Livro Técnico	http://www.roadnet.com.br/livro.tecnico
Livraria Tempo Real	http://www.temporeal.com/
Mídia Virtual Livros	http://www.swcp.com/mv
Moana Livros	http://www2.netpoint.com.br/moana_livros
Spiro Livraria	http://www.cybermind.com.br/spiro
Livraria Virtual Freitas Bastos	http://www.arras.com.br/cgi-bin/vsnav?store=livros
Sulina	http://www.sulina.com.br
Livraria Osório	http://www.netpar.com.br
Leitura Livraria	http://www.bis.com.br/~leitura
Livraria Ciência Moderna	http://www.lcm.com.br
Livraria Acadêmica	http://www.guara.com.br/academica
Livraria Popular	http://www.livrariapopular.com.br
Livraria Mística	http://www.novanet.com.br/mvirtual/holos/lmistica
Moderna Online	http://www.moderna.com.br
L&PM Editores	http://www.procergs.com.br/lpm/lpmhome.html
Editora Campus	http://www.campus.com.br

Quadro 6.2. Relação de Empresas de livros na Internet (Cadê?, 1997; Yahi?, 1997)

CDs	
Empresa	URL
Art On Line	http://www.artonline.com.br
Gravadora Azul	http://www.artonline.com.br/azul
Cosmos	http://www.techs.com.br/cosmos
Disco Laser	http://www.n3.com.br/dicolaser/
Dr. Crow Online	http://www.mtmweb.com/crow
Disco 7 Online	http://www.elogica.com.br/disco7
Hi Fi Laser	http://www.hifilaser.com
Greensoft Informática	http://www.sili.com.br/greensoft
World of Music	http://www.brnet.com.br/wom/index.htm
Cid On	http://www.cid.com.br
For All Music	http://www.agevir.com.br/ForAllMusic/index.html
Discoteca 2001	http://www.discoteca2001.com.br
Hard n' Heavy	http://web.cip.com.br/hheavy
L'Art Produções Artísticas	http://www.cdclassic.com.br
Penny Lane	http://www.rio.com.br/pennylane
Puro Som	http://www.purosom.com.br
CD Studio	http://www.CDStudio.com.br
Planet Music	http://www.hightec.com.br/planetmusic/
Aqualung Records	http://www.geocities.com/sunsetstrip/alley/8541/
Bruneti Records	http://www.portadig.com.br/bruneti
Temptation Discos	http://www.sul.com.br/~temptation
RL Produções Musicais	http://www.wp.com/rlprod

Quadro 6.3 Relação de Empresas de CDs na Internet (Cadê?, 1997; Yahi?, 1997)

Como finalização do protocolo de estudo de caso, apresenta-se o questionário enviado as empresas pesquisadas. Questionário esse que se tornou roteiro de entrevistas semi-estruturadas.

Questionário - Comércio Eletrônico

1. Perfil da Empresa

- 1.1. Apresente um breve histórico da empresa.
- 1.2. Qual o ramo de atuação da empresa?
- 1.3. Qual o porte da empresa (em relação ao número de funcionários e/ou faturamento)?
- 1.4. Quais os planos de expansão mercadológica a nível estratégico?

2. Estratégias de Marketing

- 2.1. Quais os canais de distribuição utilizados e suas participações no total? (venda direta, venda por catálogo/ mala direta, venda por telefone, venda através de representantes, venda por computador, etc...)
- 2.2. Houve alguma mudança (inclusão/ exclusão/ maior “atenção”) nos canais de distribuição nos últimos três anos? Quando ocorreu? E por que?
- 2.3. Quais as principais mudanças que ocorreram na participação percentual de cada um dos canais citados acima no total de vendas? Qual o de maior crescimento?
- 2.4. Quais as suas estratégias de marketing? Quais as modificações ocorridas ultimamente (no último semestre ou trimestre)?
- 2.5. Quais as suas estratégias de marketing (com relação a distribuição, propaganda, promoção, publicidade, preço e produto)? Quais as modificações ocorridas nas estratégias citadas (último semestre ou trimestre)?
- 2.6. Qual a influência das Estratégias de Marketing atuais na composição dos canais de distribuição? Por que?
- 2.7. Quais as estratégias de marketing utilizadas no Comércio Eletrônico (Marketing de massa, Marketing Direto, Marketing de Relacionamento, Marketing de Segmentação, Marketing “Um a um”, *Database Marketing*, etc)?

3. Implantação do Comércio Eletrônico

- 3.1. Como surgiu essa preocupação com o Comércio Eletrônico (através de concorrentes, periódicos, mídia ou outros)?
- 3.2. Quais os motivos da adoção do Comércio Eletrônico?
- 3.3. Quando ocorreu a implantação do Comércio Eletrônico via Internet (desde a concepção da idéia até o início das operações)?
- 3.4. Quais foram as fases de implantação do Comércio Eletrônico até o momento? Está prevista mais alguma etapa?
- 3.5. Quais as dificuldades e/ou problemas encontrados na implantação? Houve necessidade de contratação de consultoria externa? Por que?
- 3.6. Quem comandou/comanda o processo de implantação (nome, posição na empresa, e-mail)?
- 3.7. Quais as atividades realizadas no Comércio Eletrônico (vendas, atendimento a clientes, propaganda, presença empresarial, etc)?
- 3.8. Quais as vantagens encontradas na utilização do Comércio Eletrônico?

3.9. Quais as desvantagens?

4. Mudanças ocorridas pela Adoção do Comércio Eletrônico

- 4.1. Qual o percentual das vendas através da Internet em relação ao total geral?
- 4.2. Quais as mudanças identificadas depois da implantação (mercado de atuação, comunicação com clientes e fornecedores, etc)?
- 4.3. Houve alguma mudança no canal de distribuição (número e tipo de intermediários, custos de vendas e transações, concorrência, barreiras de entrada, etc)? Qual?
- 4.4. Qual a evolução mensal de vendas através da Internet nos últimos três anos, ou desde a implantação do Comércio Eletrônico?
- 4.5. Quais as áreas da empresa mais afetadas pela adoção do Comércio Eletrônico?
- 4.6. Quais serão as suas próximas ações em relação ao Comércio Eletrônico?

5. Formas de Pagamento e Segurança no Comércio Eletrônico

- 5.1. Quais são as formas de pagamento (cliente-empresa) atualmente utilizadas pela empresa no comércio eletrônico?
- 5.2. Tem ocorrido algum problema em relação às formas de pagamento no comércio eletrônico? Quais?
- 5.3. Pretendem introduzir alguma outra forma de pagamento no comércio eletrônico?
- 5.4. Existe alguma preocupação ou problema com segurança no Comércio Eletrônico? Por que?
- 5.5. Caso exista algum problema com segurança, quais as medidas tomadas pela empresa para minimizá-lo ou resolvê-lo?

6. Investimento e Infra-estrutura de telecomunicações para o Comércio Eletrônico

- 6.1. Qual o retorno (financeiro, mercadológico, etc) esperado/obtido do investimento em Comércio Eletrônico a curto, médio e longo prazo?
- 6.2. Qual foi a infra-estrutura técnica (equipamentos, linhas de telecomunicações, provedores de acesso, etc) necessária para a implantação do Comércio Eletrônico na sua empresa?
- 6.3. Quais os custos dessa infra-estrutura?
- 6.4. Quais os custos de implantação com relação a pessoal (próprio/ consultoria)?

7. Opiniões Gerais

- 7.1. Qual o seu nível de confiança na segurança da rede Internet? Por que?
- 7.2. Esse nível de confiança tem se modificado desde a adoção do Comércio Eletrônico?
Quais os motivos?
- 7.3. Qual o seu parecer sobre as telecomunicações brasileiras (infra-estrutura, custos, etc)?
- 7.4. Na sua opinião, o que deve ocorrer para facilitar e/ou expandir a adoção do Comércio Eletrônico no Brasil?

6.8 Conclusão

Neste capítulo foi apresentada toda a metodologia utilizada neste estudo, além do protocolo de estudo de caso. O capítulo seguinte trará os resultados encontrados durante a realização da pesquisa, através dos questionários, entrevistas e observação dos *sites*.

7. UM ESTUDO SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

7.1 Introdução

Este capítulo tem por objetivo apresentar o resultado encontrado no presente estudo sobre comércio eletrônico no Brasil no setor de venda de CDs e livros. As constatações apresentadas neste capítulo são resultados de entrevistas “virtuais” semi-estruturadas, feitas com um roteiro de entrevistas, através da própria Internet, utilizando o correio eletrônico. Informações adicionais foram obtidas em entrevistas posteriores, a partir das respostas iniciais e dos dados obtidos pela observação dos *sites*.

7.2 Perfil das empresas estudadas

O estudo foi motivado pela percepção da autora em relação à atual incipiência do comércio eletrônico via Internet no Brasil. Isto foi observado através de discussões acadêmicas, reportagens de revistas especializadas e observação dos *sites* na Internet.

A pesquisa concentrou-se em empresas que vendem livros e CDs através da Internet. A escolha recaiu sobre essas empresas porque elas representam um dos segmentos mais desenvolvidos no comércio eletrônico brasileiro, sendo possível encontrar um grande número dessas empresas na rede Internet. Pode-se perceber a importância delas através do *site* do programa de busca Cadê (<http://www.cade.com.br>), no menu inicial temos a opção **Compras** que se divide em três opções, duas das quais são **CDs e Livros**. Os produtos mencionados são de fácil aceitação no comércio eletrônico de outros países.

Pode-se perceber, a partir das respostas, que o perfil das empresas utilizando o comércio eletrônico é bastante heterogêneo. Pequenas, médias e grandes empresas estão presentes, provando que qualquer empresa pode e deve estar envolvida nesta nova forma de realizar negócios. Percebe-se, neste estudo, que as empresas que utilizam o comércio eletrônico apresentam como característica em comum, a sensibilidade às inovações e pessoal qualificado, atento às necessidades de inovação. Uma das empresas está tão a par das necessidades de mudança que chegou a afirmar “que na rede, o poder passa das mãos da empresa para as mãos do consumidor, que é agora o rei que liga, desliga, passa, vê, compra ou omite-se. Os empresários que não perceberem isso, não vão conseguir navegar;

As empresas pesquisadas foram sete, uma de grande porte, uma de médio porte e cinco microempresas. Quatro dessas empresas são do ramo de livros, uma de CDs, uma de “produtos relativos a mídia” (filmes, CDs, cassetes, CD-ROM, Livros, LD) e um sebo (livros, revistas, discos e CDs). Uma delas é totalmente virtual.

É importante destacar que tem ocorrido o surgimento de algumas empresas em função da eliminação da barreira do canal de distribuição. O acesso ao cliente é direto e sem necessidade de um local físico, pois tudo é feito através da loja virtual existente nos *sites*. Em outras palavras, empresas que requereriam um grande investimento em infra-estrutura para praticarem o comércio tradicional, podem desempenhar suas atividades através da Internet com investimentos bem menores no comércio eletrônico.

Algumas das empresas ainda não conseguiram analisar o impacto do comércio eletrônico em seus canais de vendas, mas todas elas concordam, com exceção da empresa virtual, que o percentual de vendas através da Internet ainda é pequeno, em torno de 5%. Uma delas já está alcançando uma percentagem de vendas entre 10 e 30%. Essa variação é causada pela sazonalidade do mercado brasileiro. A maioria dos usuários da Internet brasileira é, segundo o Cadê/Ibope(1996), formada por estudantes (58%) e solteiros (62%). Esse dados explicam o porquê da diminuição do acesso a rede no período das férias escolares. E também explica o aumento de vendas no dia dos namorados, pois os consumidores mais jovens e solteiros valorizam mais essa data.

Entretanto, apesar do pequeno retorno, todas elas acreditam no potencial de vendas da Internet. Para as empresas estudadas, a Internet é um meio de comunicação que ainda apresenta algumas dificuldades na sua utilização, mas que tornar-se-á, em pouco tempo, um canal de distribuição bastante rentável, pela sua característica de interatividade com o cliente.

A maioria delas está divulgando sua presença na Internet através de revistas especializadas e na própria Internet, fazendo permuta de publicidade com terceiros e através do cadastramento em programas brasileiros de busca (*search engines*), como o Cadê? (<http://www.cade.com.br>), o Yahi? (<http://www.ci.rnp.br/yahi/>) e o Surf (<http://www.surf.com.br>). Há também, em menor escala, a utilização de anúncios pagos nesses mesmos programas de busca e em *sites* de postais eletrônicos como o Netcard (<http://www.netcard.com.br>).

Os anúncios pagos são colocados nestes *sites* por sua grande visitação, afinal enviar um cartão ou um postal virtual pela Internet é bem mais barato do que comprar um cartão e

enviar pelo correio. E neste emaranhado de informações em que consiste a Internet, a utilização dos programas de busca é de fundamental importância.

Em conjunto com essa atividade de divulgação inicial é feito um cadastramento voluntário dos clientes que visitem o *site* da empresa. Através desse cadastramento é realizada a divulgação dos lançamentos e promoções efetuadas pela empresa. Em uma das empresas, a **Ediouro**, o cadastramento é incentivado a partir de sorteios semanais de livros onde para concorrer é necessário estar cadastrado. O sorteio semanal também proporciona um incentivo à volta do cliente ao *site*. A divulgação das atrações dos sites também é feita através desse cadastramento, com o envio de informações através de e-mail. Uma outra forma de incentivo de retorno ao site é disponibilização de *links* - ou ligações lógicas - a outros *sites* que despertem a atenção do consumidor alvo.

A preocupação com o mercado exterior é uma preocupação constante nas empresas, uma delas inclusive, **A Cápsula do Tempo**, já disponibilizou a seu *site* em inglês.

7.3 Adoção do Comércio Eletrônico

A adoção do comércio eletrônico aconteceu recentemente em todas as empresas pesquisadas. O maior tempo de atuação na Internet encontrado nestas empresas é de dezesseis meses (janeiro/96). Esse pequeno tempo de atuação é devido à abertura tardia do ramo comercial da Internet no Brasil, feito apenas no final de 1995.

A rápida difusão da Internet no Brasil fez com que alguns estágios de desenvolvimento do comércio eletrônico, ocorridos em outros países, como o EDI e as BBSs, fossem “saltados” aqui no Brasil. Atualmente quando se fala em comércio eletrônico no Brasil se reporta claramente à Internet. A reserva de mercado de informática também contribuiu para o desenvolvimento tardio do comércio eletrônico pois o alto custo dos equipamentos impedia a disseminação dos computadores pelo país, apenas os bancos investiram largamente em automação e atingiram um nível de desenvolvimento superior ao de muitos países.

As empresas veem a adoção do comércio eletrônico como uma necessidade, apesar de reconhecerem a pequena participação atual da Internet como canal de vendas, todas compreendem o enorme potencial desse meio de comunicação. Segundo a **Ediouro**, “a Internet é uma realidade, apesar de ainda tímida no Brasil, tem um potencial assustador e é preciso que a empresa se mostre moderna e atenta com as formas mais atuais de comunicação”. As empresas afirmam que o comércio eletrônico atualmente não oferece o

retorno esperado de investimento, mas apesar disso elas sabem que é importante “marcar presença”. Mesmo que a venda não se concretize através da Internet, ela apresenta-se como uma ótima vitrine para os produtos da empresa.

A partir dos resultados da pesquisa foi possível avaliar a adequação dos produtos vendidos (CDs e Livros) com o meio de comercialização (Internet). É fácil analisar a qualidade de um livro ou CD através da multimídia oferecida pela Internet. Se o cliente desejar comprar um livro ou CD, ele pode fazer isso através de um catálogo eletrônico, onde vê-se a capa, a sinopse ou os títulos das músicas, e no caso do CD, pode-se até ouvir alguns trechos das músicas. Além disso, alguns itens são comprados por indicações de amigos, onde é preciso identificar apenas o nome e o autor da obra procurada, sem a necessidade de conhecer a obra através do *site*.

A **L'Art** trabalha com um público muito segmentado de música, música clássica. Segundo a empresa as tentativas de venda através de lojas de varejo não provocaram o resultado esperado. A principal dificuldade era a concorrência com as empresas de catálogos maiores que podem dar grandes descontos na área de clássicos e recuperar o capital nos produtos mais populares. A Internet provocou uma alteração significativa nos canais de distribuição da empresa, a empresa acredita que isso decorre do fato do “esquema de comercialização estar adequado ao perfil dos usuários da Internet, e por isso ganhar espaço crescente dentro da rede”.

A **Mídia Virtual** é uma empresa totalmente virtual, com todas as suas vendas feitas através da Internet, sem uma loja física. Essa empresa virtual possui como único canal de distribuição a Internet. Na Internet, através do seu *site*, a Mídia Virtual coloca à disposição dos consumidores uma “loja virtual” onde podem ser escolhidos os produtos a serem comprados e a forma de pagamento. A decisão de criar uma empresa desse tipo surgiu do fato de poder alcançar clientes de todo o Brasil a um baixo custo, sem precisar instalar lojas ou contactar representantes e lojistas. Essa posição é justificada pelos proprietários da Mídia Virtual por acreditarem no crescimento e potencial da rede.

Uma outra empresa, a **BlueNote Livros**, surgiu pela falta de recursos para a viabilização da instalação da livraria física. A empresa aposta na utilização conjunta das atividades, pois acredita que a comercialização de livros é adequada ao comércio desenvolvido através da Internet. Enfim, a empresa afirma que a montagem da livraria virtual possibilitou a criação da livraria física, através da experiência e do conhecimento

obtido. A livraria física surgiu após nove meses de funcionamento da livraria virtual, mas sem qualquer vinculação direta com o faturamento da livraria virtual.

Hoje todas as grandes editoras possuem o seu próprio *site*, mas há ainda um *site* “geral” (<http://www.editoras.com>) para divulgação das editoras com *links* para os seus *sites* individuais, lançamentos das editoras e anúncios gratuitos do tipo classificados. Atualmente quase todo o investimento das editoras, em termos de comércio eletrônico, é feito visando o retorno de divulgação. A maioria das empresas não tem um retorno financeiro de compras feitas através dos *sites*, com exceção das chamadas “virtuais”. Há evidências de que com a disseminação do comércio eletrônico essa situação será alterada.

7.4 Implementação do Comércio Eletrônico

A implementação do comércio eletrônico, em termos técnicos, ocorre de maneira quase uniforme, exigindo as seguintes medidas:

- a contratação ou instalação de um provedor de acesso comercial - Para a instalação de um provedor de acesso é necessário um maior investimento na infraestrutura de informática, ou o aproveitamento de equipamentos já existentes. Já a contratação de um provedor tem um custo relativo bem menor.
- a disponibilização de linhas telefônicas dedicadas ou não - No caso da instalação de um provedor comercial, a linha precisa ser dedicada, em permanente conexão com a Internet e funcionamento 24 horas.
- o desenvolvimento do *site* - Desenvolver um *site* significa criar toda a interface entre o cliente e a empresa, sendo normalmente feito através de terceirização.
- a digitalização do catálogo - Para o acesso dos clientes aos produtos da empresa é preciso a digitalização do catálogo de itens, que pode ser feito através de digitação, leitura digital (*scanner*) de textos e figuras.

Em termos estruturais, é preciso a criação de procedimentos internos para manutenção das informações do *site*, atendimento ao cliente, recebimento dos pagamentos, etc. Como exemplo de novos procedimentos internos, pode-se citar ainda o controle interno das operações de venda eletrônica e as respectivas entregas.

Os pagamentos por cartão de crédito via Internet requerem controles internos bastante rigorosos, para evitar cobranças indevidas causadas por erros (de cobrança ou de

despacho) ou por má fé de funcionários. As cobranças indevidas provocam desconfiança por parte dos clientes no comércio eletrônico. Com a adoção do protocolo de segurança SET, explicado na seção 5.7, essa preocupação de segurança por parte da empresa e do cliente tende a desaparecer, criando condições adequadas para a disseminação do comércio eletrônico.

A implementação pode ser facilitada pela existência de procedimentos internos. Caso a empresa já trabalhe com marketing direto, utilizando telemarketing, catálogos, etc, as vendas eletrônicas são efetuadas através dos mesmos processos de distribuição e pagamento. Ou seja, os pedidos feitos através do comércio eletrônico são encaminhados para os setores que já existiam para atender a outros canais de distribuição, sem a necessidade de custo adicional. Entretanto, algumas empresas, como a Mídia Virtual, surgiram a partir do comércio eletrônico, o que significa que todos os processos internos precisaram ser criados.

Nas empresas consultadas, a implantação do comércio eletrônico é dificultada por vários fatores. Entre eles destacam-se:

- infra-estrutura de telecomunicações brasileira - o sistema de telecomunicações está em colapso em algumas cidades, como Rio de Janeiro e São Paulo, que torna o acesso à rede muito lento, além do seu alto custo de utilização.
- falta de segurança nos meios de pagamento - As empresas reconhecem a dificuldade de segurança na Internet, entretanto nenhuma delas se sente prejudicada por isso. Todas buscam contornar esse problema para servir o cliente da melhor forma possível e da forma que ele se sentir mais confortável.
- falta de mão-de-obra qualificada - O Brasil entrou tardiamente no mercado eletrônico, desta forma torna-se difícil a contratação das pessoas envolvidas com o comércio eletrônico.
- falta de provedores de acesso com *know-how* - A escolha de um provedor não qualificado pode inclusive prejudicar a empresa, pois se o provedor não for eficiente, o acesso a esse mesmo *site* será dificultado por vários motivos como queda de conexão, lentidão na transmissão, pouca disponibilidade de linhas, etc. Isto traz prejuízos à empresa pela dificuldade de atingir os consumidores, por esse motivo algumas utilizam provedores dos Estados Unidos. Além disso essa falta de *know-how*, pode trazer outros problemas como erros na transmissão e atualização de dados, falhas na conexão, etc.

- incipiente presença empresarial na rede - Isso gera uma certa desconfiança no serviço, pois não se pode identificar de imediato a empresa e o serviço oferecido pela mesma.
- falta de legislação que regule a certificação dos *sites* brasileiros (.br) - A burocracia existente no Brasil está dificultando a certificação dos *sites* brasileiros. Apenas depois de quinze meses de utilização comercial da Internet, foi publicado pelo comitê gestor a regulamentação dos domínios brasileiros (<http://www.cg.org.br/docsoficiais/regdom.html>). Tudo isso dificulta a disseminação do comércio eletrônico.

Apesar das dificuldades encontradas, as empresas estudadas continuam a afirmar que há a necessidade da adoção do comércio eletrônico. Estas empresas reconhecem que quando essas dificuldades forem sanadas ou minimizadas o comércio eletrônico se expandirá rapidamente.

7.5 Como Comprar?

Verificou-se a partir da pesquisa que as empresas oferecem seus produtos para compra mediante formulários existentes nos seus *sites*, através de e-mail ou para quem não confiar na segurança da rede, por fax ou telefone. Alguns *sites* utilizam um recurso mais avançado facilitando a escolha dos itens a serem comprados, a cesta virtual de compras. A cesta virtual de compras funciona da seguinte forma: o cliente vai escolhendo e colocando os produtos na cesta e ao final confere os itens da cesta e as suas quantidades e efetua o pedido. As empresas identificaram uma boa receptividade por parte dos clientes em relação a essa forma de fazer compras suas compras virtuais.

As formas de pagamento utilizadas pelas empresas são as mesmas do comércio tradicional: cartão de crédito, depósitos bancários, reembolso postal e cheques. Uma das empresas pensando no mercado internacional utiliza também cheques de viagem (*travellers checks*). O chamado “dinheiro eletrônico” ainda não está difundido no Brasil. As empresas estudadas indicaram que pretendem incorporar novas formas de pagamento às praticadas atualmente, sempre buscando o conforto e a segurança do cliente. Além disso, algumas empresas ainda não possuem todas as formas de pagamentos citadas, ainda estão implantando-as, o maior exemplo são os cartões de crédito.

Apesar de alguns testes efetuados no Brasil com *smart cards* e a disponibilização de serviços de *home banking*, o controle de dinheiro através de meios eletrônicos ainda é utilizado com certa discricção pelo povo brasileiro. Mas tudo isso é uma questão de tempo, basta lembrar da época da implantação dos caixas automáticos para perceber o mesmo fato se repetindo. O dinheiro eletrônico por ser uma coisa nova, ainda não detém o nível de confiança necessário para a sua popularização, ainda será preciso investimento na sua imagem.

Os problemas encontrados nas empresas brasileiras, com relação ao comércio eletrônico, pode-se dizer que são normais em qualquer tipo de comércio praticado no Brasil. Entre eles pode-se citar a taxa das administradoras de cartões de crédito repassada aos consumidores e a lentidão na aprovação da utilização desses cartões de crédito. Uma das empresas estudadas afirma que “tudo no Brasil é de uma lentidão insuportável, o que é incompatível com a velocidade da Internet”.

As empresas estudadas admitem que existem riscos na segurança mediante a utilização da Internet, mas afirmam que não receberam nenhuma reclamação de seus clientes. Algumas empresas preocupadas com esse problema optaram por utilizar um provedor de acesso americano que garante o “site seguro” através de sistemas de criptografia.

7.6 Vantagens do comércio eletrônico

Quando questionadas quanto às vantagens da utilização do comércio eletrônico, as empresas estudadas indicaram de forma quase unânime diversos benefícios. Estes benefícios podem ser agrupados em quatro categorias principais:

- alcance geográfico da Internet;
- conforto e comodidade para o cliente;
- diminuição dos custos dos canais de distribuição;
- agilidade na divulgação de informações;
- interatividade com o cliente.

O potencial de alcance geográfico da Internet é uma das maiores vantagens da utilização do comércio eletrônico. Desta forma é possível aumentar o mercado de atuação sem a necessidade de investimento em infra-estrutura. Para o mercado brasileiro isso se

torna mais importante ainda, pois atuar em todo o mercado nacional, para as microempresas particularmente, era praticamente impossível pois existiam várias barreiras de entrada criadas pelos canais de distribuição tradicionais.

A possibilidade de comprar sem sair de casa representa para o cliente um ganho em conforto e comodidade. Esse novo tipo de serviço funciona como diferencial para escolha da empresa onde se quer comprar. Cada vez mais o cliente está se tornando consciente dos seus direitos e prefere utilizar os serviços de empresas que reconheçam essa mudança de situação.

A diminuição dos custos de comunicação entre os clientes e a empresa é uma outra vantagem do comércio eletrônico. Os custos de impressão de catálogos para serem enviados através de mala direta, ou para os revendedores são suprimidos pela colocação no *site* de um catálogo virtual. Este catálogo virtual, além de ser mais barato, tem a vantagem de atualização constante e instantânea. Os custos de uma central de atendimento tradicional, utilizando uma central telefônica do tipo 0800, são bem maiores do que uma central de atendimento que use os recursos do correio eletrônico.

A agilidade na divulgação de informações é uma outra vantagem, pois é possível distribuir dados sobre os produtos de forma instantânea. Praticamente no mesmo instante em que é feito o envio, as informações são recebidas. Além disso as informações são infinitamente multiplicáveis bastando replicar o arquivo. Os recursos multimídia utilizados na divulgação também contribuem para essa agilidade. Esses recursos possibilitam escutar faixas de um CD e visualizar a sua capa, praticamente como se o cliente estivesse com o CD nas mãos, sem a necessidade de esperar em uma loja de discos. Pode-se também ler trechos de livros, obter resenhas dos mesmos e em alguns casos fazer parte de uma lista de debates sobre os livros.

A interatividade com os clientes é um dos pontos fortes da Internet. Através dessa interatividade é possível criar um canal de comunicação entre a empresa e o cliente, possibilitando o fortalecimento dessa relação. A mudança no relacionamento entre empresa e cliente provoca uma maior satisfação dos desejos do consumidor.

Conforme já mencionado, algumas empresas estão surgindo apenas em função destes benefícios proporcionados pelo comércio eletrônico. Além disso novos empreendimentos estão surgindo para dar suporte ao comércio eletrônico como as empresas provedoras de acesso comercial e as empresas desenvolvedoras de *sites*.

7.7 O Comércio Eletrônico e o Marketing

As atividades realizadas no comércio eletrônico são, na sua maioria, relacionadas ao marketing. As principais atividades comerciais identificadas através da pesquisa foram: presença empresarial na Internet, atendimento personalizado ao cliente, venda de mercadorias, atualização da base de informações de clientes e propaganda de novidades do *site* para os clientes cadastrados. Essas novidades do *site* são colocadas para que o cliente tenha interesse em visitar o *site* novamente.

A área de marketing, como se pode perceber, é uma das mais afetadas pela implantação do comércio eletrônico. Os principais motivos da adoção do comércio eletrônico estão relacionados com estratégias de marketing buscadas pelas empresas. Algumas delas foram identificadas na pesquisa realizada, tais como:

- atingir novos clientes sem investimento em infra-estrutura;
- aumentar o alcance geográfico do esforço de vendas;
- satisfazer melhor os atuais clientes, facilitando o conhecimento dos produtos e a respectiva compra com rapidez e conforto;
- atingir nichos bastante específicos de consumidores, como por exemplo livros estrangeiros e artigos importados;
- criar uma relação estreita entre a divulgação do produto e a compra, pois ao ver o produto na tela, o consumidor automaticamente pode comprá-lo.

Através do comércio eletrônico é possível atingir novos clientes sem investimento em infra-estrutura e com um baixo custo. Não há necessidade de investimento em novas lojas e em novos funcionários, nem o contato com revendedores ou lojistas. Através do *site* é criada uma “loja virtual” onde os produtos estão em exposição. Essa loja virtual evita a necessidade de pontos de estoque em vários locais e o deslocamento das mercadorias pode ser terceirizado por empresas de entrega ou pelos correios. Além disso, é uma forma de mostrar a empresa com um pequeno risco.

A presença da Internet em quase todo o mundo possibilita o aumento do alcance geográfico do esforço de vendas, tornando mais fácil atingir consumidores que possuem o poder de encontrar e comprar o produto desejado a partir da sua própria casa ou trabalho. Uma das empresas, **A Cápsula do Tempo**, afirma que “a ampliação do universo de fregueses é clara”, já tendo vendido para diversas cidades do interior, para várias capitais e

também para o exterior. Uma outra empresa, a **Editora Campus**, aponta que “um dado interessante é que as vendas se concentram nas regiões onde há mais carência de livrarias”. A Internet facilita o acesso das pessoas aos produtos sem a necessidade de deslocamentos aos grandes centros.

O comércio eletrônico melhora o atendimento ao cliente. Segundo a **Ediouro**, “o atendimento ao cliente de forma personalizada encanta as pessoas, que estão acostumadas a serem tratadas com indiferença ou frieza”. A interatividade proporcionada pela Internet abre um canal de comunicação entre o cliente e a empresa.

Nichos específicos de consumidores podem ser atingidos mais facilmente através da Internet. Os clientes podem contactar a empresa e especificar os produtos que estão procurando de uma forma bem mais cômoda do que as atualmente utilizadas. O cliente envia o pedido do produto e recebe posteriormente uma resposta personalizada da empresa. Além disso a Internet possibilita a divulgação de livros de pouco conhecimento do público, sem a necessidade de uma grande campanha publicitária.

Uma relação estreita entre a divulgação do produto e a compra está sendo criada, ao ver o produto na tela, o consumidor pode automaticamente comprá-lo e pagá-lo através de meios eletrônicos, recebendo-o comodamente em sua casa. Além disso, através do site, o cliente pode ter várias informações do produto e solicitar as informações adicionais que venha a precisar.

A Internet se transforma em um canal de distribuição, diminuindo, e em alguns casos eliminando, a necessidade de intermediários. Segundo uma das empresas pesquisadas, a **Editora Campus**, “há a necessidade de buscar o universo das pessoas que não freqüentam as livrarias ou que preferem a comodidade de receber seus livros em casa sem sequer precisar preencher um cheque”. Cada vez mais os clientes estão preferindo a comodidade das compras feitas sem sair de casa.

Pode-se perceber nesta pesquisa que os canais de distribuição também são afetados pelo comércio eletrônico. As principais razões deste fato são:

- a possibilidade de atingir outros mercados, inclusive internacionais;
- a diminuição da necessidade de intermediários nos processos de venda, em alguns casos eles não existem;
- a possibilidade de terceirização do transporte, através dos Correios, ou de empresas de serviços de entrega; e
- a redução dos custos de comunicação entre o cliente e a empresa.

A possibilidade de atingir outros mercados através da Internet utilizando o comércio eletrônico é uma das principais alterações causadas nos canais de distribuição. Isso é facilitado pela diminuição das barreiras de entrada nesse mercado eletrônico. Muitas das pequenas e microempresas não podiam atuar em alguns mercados, por causa das barreiras de entrada existentes em decorrências dos canais de distribuição tradicionais.

A diminuição da necessidade de intermediários é outro fator de mudança nos canais de distribuição. Através do comércio eletrônico é possível até mesmo eliminar os intermediários, pois é bem mais fácil atingir o cliente utilizando a Internet. O cliente sem sair de casa e sem precisar ir até uma loja física pode comprar os produtos que desejar, recebendo-os posteriormente em sua casa.

A terceirização do transporte é uma outra alteração dos canais de distribuição provocada pelo comércio eletrônico. Neste novo tipo de comércio, os produtos são entregues através dos correios, por encomenda ou Sedex¹, ou através de empresas especializadas em serviços de entrega. Essas empresas estão aparecendo com maior frequência atualmente em função da diminuição na qualidade dos serviços prestados pelos Correios. O volume de correspondências aumentou e o serviço não acompanhou esse crescimento.

Como última razão citada para a alteração dos canais de distribuição temos a redução dos custos de comunicação entre o cliente e a empresa. Conforme já mencionado anteriormente, o comércio eletrônico diminui os custos de comunicação entre os clientes e a empresa. Essa redução afeta também os custos dos canais de distribuição responsáveis pela divulgação do produto.

7.8 Perspectivas do Comércio Eletrônico

Segundo as empresas estudadas, o principal fator limitante ao uso do comércio eletrônico no Brasil é a infra-estrutura deficitária das telecomunicações. O governo tem feito grandes investimentos neste campo nos últimos quatro anos, mas mesmo assim ainda enfrenta problemas sérios de congestionamento do tráfego e alto custo para aquisição de linhas. Existem perspectivas de melhoria da infra-estrutura de telecomunicações a médio e longo prazos, pois o governo está desregulamentando o setor de telecomunicações e efetuando uma abertura para investimentos estrangeiros. Com isto, as empresas esperam

¹ Serviços de entrega de mercadorias de pequeno porte oferecidos pelos Correios.

que a situação das telecomunicações passe por melhorias bastante significativas. As empresas estudadas alertam ainda para a necessidade de *backbones* comerciais para melhorar a velocidade de acesso a Internet.

A escassez de pessoal qualificado para atuar na implementação de sistemas de comércio eletrônico tem sido apontada por muitas empresas como um fator inibidor a sua utilização, principalmente fora das grandes cidades. Ainda não existe nenhum curso técnico no Brasil voltado ao comércio eletrônico ou à Internet.

Um sistema de comércio eletrônico envolve necessariamente um arrojado sistema de distribuição física de mercadorias. O mercado brasileiro de distribuição de mercadorias, principalmente as de pequeno porte (caso de praticamente todos os produtos vendidos pelo comércio eletrônico brasileiro) é ainda bastante limitado. Nos países desenvolvidos, estes serviços já atingiram níveis bastante elevados de eficiência.

O único serviço abrangendo todo o território brasileiro e o exterior e que é acessível (viável financeiramente) pelas empresas que praticam o comércio eletrônico é a Empresa Brasileira de Correios. Mas os serviços desta empresa ainda são considerados caros e não confiáveis, inviabilizando a venda de muitos produtos. Além disto, o tempo de entrega dos produtos é muito grande na grande maioria das cidades.

Para esta questão do transporte, não há perspectivas imediatas de que o custo diminua. Entretanto, com relação à confiabilidade as perspectivas são promissoras. A Empresa Brasileira de Correios está implementando um programa de melhoria na qualidade de seus serviços. Desta forma os serviços de entrega tendem a tornarem-se mais eficientes e com prazos de entrega mais curtos.

Outro fator apontado pelas empresas como limitante ao comércio eletrônico é a desconfiança do povo brasileiro em relação a honestidade dos comerciantes. Segundo uma delas, “para chegar a esse nível de confiança mútua, há um preço a pagar que é a desconfiança prévia”. Essa desconfiança é gerada pelos vícios comerciais encontrados no mercado, desta forma é difícil para os consumidores saber quem vai agir de forma correta.

Pode-se dizer que o comércio eletrônico no Brasil surgiu com a abertura comercial da Internet em 1995. Diferentemente dos países desenvolvidos, o comércio eletrônico no Brasil não passou por uma fase de amadurecimento anterior à Internet. As empresas pesquisadas lembram que os brasileiros não possuem uma cultura de compras “a distância” bem desenvolvida.

Uma das empresas afirma que a dificuldade na utilização do pagamento via cartão de crédito é que “as pessoas tem mais medo de que a empresa faça um lançamento indevido do que o de um *hacker* ter acesso a esse número”. Uma outra empresa, que já efetuou vendas para clientes de outros países, afirma que este receio é percebido em alguns clientes brasileiros, “mas nunca com os estrangeiros”.

7.9 Conclusão

Neste capítulo foram apresentados os resultados encontrados na pesquisa realizada sobre comércio eletrônico no Brasil. A divisão em seções foi feita para facilitar o entendimento dos resultados. No capítulo seguinte discutiremos as conclusões associadas a cada uma das perguntas de pesquisa.

8. DISCUSSÃO DAS PERGUNTAS DE PESQUISA E CONCLUSÕES

8.1 Introdução

Neste capítulo são discutidas as perguntas de pesquisa (seção 6.5) e apresentadas as conclusões associadas a cada uma delas. A discussão será a partir dos resultados obtidos nos questionários e entrevistas descritos no capítulo anterior. Devido ao método utilizado para realização da pesquisa, o estudo de caso múltiplo, não se aplicam estudos quantitativos e a análise das perguntas foi qualitativa.

8.2 O uso do comércio eletrônico modifica a relação entre consumidor e empresa?

A interatividade proporcionada pela Internet, através do correio eletrônico e dos recursos multimídia, altera profundamente a relação entre o consumidor e a empresa. Uma das empresas estudadas chega a afirmar que “o atendimento ao cliente de forma personalizada encanta as pessoas, que estão acostumadas a serem tratadas com indiferença ou frieza”. Cada vez mais os clientes estão tomando consciência do seu poder perante às empresas e exigindo os seus direitos.

No comércio eletrônico a relação tradicional é inversa, o consumidor é quem decide qual o *site* que vai visitar ou não, sendo assim a empresa precisa de estratégias de marketing que atraia o cliente para o seu *site*. Uma das empresas está tão consciente disso que chega a afirmar que “na rede, o poder passa das mãos da empresa para as mãos do consumidor, que é agora o rei que liga, desliga, passa, vê, compra ou omite-se.”

As estratégias de marketing para atrair os clientes para o seu *site* precisam ser adequadas a esse novo meio de comércio. A maioria das empresas divulga o seu *site* e atrai novos clientes através de anúncios em revistas especializadas, anúncios nos programas de busca e nos programas de postais eletrônicos. A fidelidade do usuário ao *site* é procurada através de novidades na página (“ninguém quer voltar a uma página sempre igual”), *links* para páginas interessantes com assuntos relacionados, possibilidade de escutar faixas de CDs que estão em lançamento, críticas e resenhas de livros em lançamento e promoções com sorteios semanais de brindes. Em todos os *sites* das empresas estudadas o pedido de cadastramento é uma constante como forma de montar uma base de dados de clientes em potencial. Normalmente no cadastramento é perguntado ao usuário se ele deseja receber as

novidades e lançamentos da empresa através de e-mail. Essa preocupação é procedente na medida em que os usuários da Internet não são muito receptivos a esse tipo de abordagem.

8.3 A adoção do comércio eletrônico amplia a atuação da empresa no mercado?

O potencial de alcance geográfico da Internet oferece à empresa que utiliza o comércio eletrônico a ampliação da atuação da empresa no mercado nacional e também internacional. Depende da empresa decidir qual será a sua área de alcance. Para ter um alcance internacional, por exemplo, a empresa precisa disponibilizar o seu *site* em outras línguas, principalmente o inglês. Outras, para ampliar o seu alcance nacional, fazem algumas promoções ou convênios para diminuir o custo de entrega para locais mais afastados da sua matriz.

O comércio eletrônico oferece essa ampliação de atuação através da redução das barreiras de entrada provocadas pelos canais de distribuição tradicionais. Além disso, reduz a necessidade de intermediários, atores quase sempre presentes nos canais de distribuição. O comércio eletrônico se transforma em canal de distribuição a medida que possibilita a venda direta entre a empresa e o cliente.

Essa ampliação de mercado é melhor visualizada pelos pedidos feitos de regiões onde há carências de livrarias e lojas de CDs, provando a necessidade do aumento da atuação das empresas, pois existe uma demanda reprimida nestes locais. Essa demanda reprimida já está sendo suprida pelo comércio eletrônico. Em alguns desses locais não existe possibilidade de instalação de uma loja tradicional, pois o mercado local não daria retorno suficiente que justificasse o investimento. Através do comércio eletrônico as pessoas que antes estariam fadadas a se deslocar para outros lugares para efetuar as suas compras, podem de sua própria casa comprar os itens desejados, com vantagens para ambas as partes.

Todas as empresas estudadas reconheceram o potencial de alcance geográfico do comércio eletrônico e algumas delas afirmaram que este foi um dos motivos para adoção desta nova forma de comércio. Uma das empresas chegou a afirmar que “a ampliação do universo de fregueses é clara”, já tendo vendido para diversas cidades do interior, para várias capitais e também para o exterior. Desta forma pode-se perceber a influência do comércio eletrônico na ampliação do mercado de atuação da empresa.

8.4 A utilização do comércio eletrônico altera o canal de distribuição de mercadorias?

O comércio eletrônico possibilita a diminuição da necessidade de intermediários entre a empresa e o cliente. Atualmente, ampliar o mercado não significa mais aumentar o número e o poder dos intermediários. Através do comércio eletrônico a venda direta ao consumidor pode ser alcançada sem a necessidade de grandes investimentos.

Ainda é cedo para afirmar que o comércio eletrônico alterará os preços dos produtos, em função da diminuição dos custos com vendedores, estoques, lojas e etc. O comércio eletrônico não atingiu um nível de utilização que propiciasse essas mudanças estruturais.

Como foi discutido na seção 8.2, pode-se perceber também através do comércio eletrônico uma mudança na relação entre cliente e vendedor. Essa mudança terá reflexos ainda maiores no canal de distribuição na medida em que mais e mais pessoas aumentem o seu nível de confiança neste tipo de comércio.

Uma das alterações já observadas no canal de distribuição é a terceirização do transporte das mercadorias. Normalmente as mercadorias compradas são entregues através dos Correios (Sedex e Encomenda) ou por empresas particulares de entrega. Os custos deste transporte ainda estão altos e muitas vezes ineficientes.

Algumas vezes esse custo do transporte impede a concretização da venda eletrônica, pois os preços praticados são iguais no comércio eletrônico e no comércio tradicional. Algumas vezes é melhor ir direto a loja e comprar o produto do que esperar vinte dias por uma encomenda ou pagar uma alta taxa pela entrega via Sedex, principalmente para as cidades mais distantes dos grandes centros. Em alguns casos, só é viável comprar eletronicamente produtos que normalmente não são encontrados nas lojas tradicionais. Talvez esse seja o principal motivo da maior frequência de pedidos vindo de cidades com carência de lojas, em comparação aos grandes centros.

Os canais de distribuição também são responsáveis pela divulgação das informações referentes aos produtos, e neste caso a Internet é um dos melhores meios para isso. Seus baixos custos, sua alta conectividade, seu grande alcance geográfico, aliados à velocidade de transmissão, praticamente online, transformam a Internet em um excelente recurso para disseminação de produtos.

Essas alterações identificadas ainda são em pequena escala devido a baixa utilização do comércio eletrônico no Brasil, apesar do seu grande potencial. As empresas estudadas

afirmam que o percentual de vendas no comércio eletrônico gira em torno de 5%. Segundo as empresas estudadas, a principal alteração encontrada reside na venda direta ao consumidor e no alcance geográfico mundial.

8.5 O uso do comércio eletrônico reduz os custos de comunicação e facilita a comunicação interna e externa da empresa?

Os custos de comunicação interna e externa da empresa são normalmente relativos ao tempo necessário para efetuar a comunicação e ao meio utilizado para a comunicação. As comunicações tradicionais são baseadas no envio de papéis através de malotes ou dos Correios. Tudo isso incorre em um gasto muito elevado.

A comunicação realizada via comércio eletrônico, utilizando correio eletrônico, é praticamente instantânea, quase no mesmo tempo em que é enviada já está disponível para o destinatário, a menos que ocorra algum problema técnico. Além disso, é possível enviar informações dos produtos para várias pessoas sem custos de reimpressão. A mensagem enviada é apenas uma cópia das informações do remetente, podendo ser copiada quantas vezes for preciso, o custo adicional é apenas o da nova transmissão.

Através do comércio eletrônico é possível estabelecer um contato maior (mais rápido e mais freqüente) com o cliente, apesar de não ser um atendimento em tempo real. A empresa, através do correio eletrônico, possui mais tempo para atender às solicitações e dúvidas dos clientes. Algumas empresas estudadas mencionaram a intenção de estender o uso de correio eletrônico para toda a empresa.

Assim, este estudo mostrou que os custos de comunicação são reduzidos e a comunicação de modo geral é facilitada pelo comércio eletrônico. A interatividade proporcionada e o baixo custo de transmissão são os principais motivos dessa alteração na comunicação nas empresas.

8.6 As áreas mais afetadas pela utilização do comércio eletrônico são marketing e vendas?

Como foi discutido na seção 7.7, do capítulo anterior, foi observado ao longo de todo o estudo que as áreas mais afetadas, pelo menos em princípio, pelo comércio eletrônico são realmente o marketing e as vendas. Verificou-se que a atuação da empresa no mercado é aumentada, a relação com o cliente é melhorada, os intermediários são reduzidos, as estratégias de marketing são alteradas para se adequar à nova mídia, as vendas

são realizadas eletrônicas, a necessidade de vendedores é menor que no comércio tradicional, o cliente se sente único com o tratamento individualizado, novas formas de pagamento são criadas, além da presença empresarial e da facilidade nas comunicações.

8.7 As novas formas de pagamento facilitam o operação do comércio eletrônico?

O referencial teórico estudado evidencia que as novas formas de pagamento, por serem também eletrônicas, facilitam ainda mais as transações do comércio eletrônico. Neste estudo não foi possível obter evidências comprobatórias dessa afirmação, pois nenhuma das empresas estudadas utiliza essas novas de pagamento. Em algumas até a utilização dos protocolos de segurança, como o SSL por exemplo, está sendo dificultada pela falta de regulamentação dos sites brasileiros.

Sendo assim, essas novas formas de pagamentos podem ser estudadas em outras pesquisas posteriores.

8.8 Conclusão

O objetivo desse capítulo foi discutir as perguntas de pesquisa e apresentar as conclusões associadas a cada uma delas. Podemos perceber que algumas das questões também foram discutidas no capítulo 7. No próximo capítulo serão apresentadas as conclusões finais da presente pesquisa e algumas recomendações para estudos futuros.

9. CONCLUSÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

9.1 Introdução

Este capítulo apresenta as principais contribuições do presente estudo, os problemas e limitações encontrados ao longo do estudo e as recomendações para estudos futuros neste mesmo tema.

9.2 Problemas e Limitações

O maior problema enfrentado nessa pesquisa foi encontrar empresas dispostas a colaborar com o estudo. Foi enviada, através de correio eletrônico uma mensagem explicando a pesquisa e pedindo a colaboração de quase todas as empresas que vendem CDs e livros pela Internet. Em outras palavras, empresas que já estavam praticando o comércio eletrônico. Algumas nem sequer responderam a mensagem, outras aceitaram participar mas quando o questionário era enviado desistiam, umas por que não podiam responder sobre estratégias da empresa, outras pelo tempo que seria despendido para responder às perguntas. Desta forma, o estudo foi realizado em apenas sete empresas, número menor ao inicialmente previsto (dez), consumindo dois meses além do previsto.

As entrevistas foram um outro problema enfrentado. Por serem empresas de outros estados (SP, RJ, MG), o deslocamento necessário para conversar com os entrevistados tornou-se inviável nesta pesquisa. Mas uma das perguntas de pesquisa diz respeito à facilidade de comunicação através do comércio eletrônico utilizando o correio eletrônico. Desta forma, a alternativa encontrada foi realizar as entrevistas através da Internet com ganho de tempo e de comodidade para todos os pesquisados, que podiam responder as perguntas em qualquer horário disponível que tivessem.

9.3 Contribuições do Estudo

A principal contribuição do presente estudo foi a apresentação de evidências que o comércio eletrônico pode e deve ser utilizado como uma estratégia de marketing. Motivos para essa afirmação não faltam, pode-se citar a interatividade com o cliente, a modificação na relação com o cliente, o conforto e a comodidade proporcionados aos clientes, a ampliação do mercado de atuação da empresa, as alterações provocadas nos canais de

distribuição, a facilitação das comunicações internas e externas e as reduções dos custos de comunicação. Estes motivos foram discutidos ao longo dos capítulos 7 e 8.

As referências bibliográficas específicas sobre o comércio eletrônico, utilizadas neste estudo, são na sua maioria estrangeiras. As referências nacionais foram encontradas em revistas não acadêmicas. Isso demonstra a incipiência brasileira quanto ao estudo do comércio eletrônico. Desta forma, a pesquisa contribuiu ainda para a formação de um material que pode servir de referencial teórico para futuras pesquisas acadêmicas realizadas no Brasil sobre o comércio eletrônico.

As empresas que necessitarem de informações para a implantação do comércio eletrônico podem ter neste trabalho uma base acadêmica e prática com o perfil atual do comércio eletrônico brasileiro. Através do conhecimento das vantagens, motivos para adoção e dificuldades de implantação, é possível para as novas entrantes deste mercado usar esse conhecimento em seu benefício. E as empresas já presentes no mercado podem aperfeiçoar as suas estratégias de marketing para atrair os clientes para os seus *sites*.

Uma outra contribuição foi a utilização do correio eletrônico como instrumento de pesquisa sem a utilização de papel e dos serviços dos Correios, além de possibilitar a transformação de um questionário aberto em um roteiro de entrevistas que não precisa ser necessariamente seguido a risca pelos entrevistados.

9.4 Recomendações para Estudos Futuros

O presente estudo não pôde abordar todos os aspectos do comércio eletrônico e nem tinha a intenção de conseguir esse intento. Por se tratar de uma dissertação de mestrado, o tempo disponível é limitado. Mas ao longo do estudo foram identificados outros problemas que poderão ser respondidos em futuras pesquisas. Os principais tópicos identificados e que podem ser apresentados como recomendações são os seguintes:

- Estudar a viabilidade e a segurança das novas formas de pagamentos. Como foi discutido na seção 8.7 do capítulo anterior, as novas formas de pagamento ainda não estão sendo muito utilizadas aqui no Brasil. Por esse motivo essa pesquisa só pode ser realizada no futuro quando essas novas formas de pagamentos estiverem mais difundidas.
- Analisar os aspectos legais que envolvem o comércio eletrônico. Atualmente todas as transações do comércio tradicional são efetivadas através de um papel que

legaliza a transação. A legislação comercial e também tributária talvez precisem ser alteradas para se adequar a esse novo tipo de comércio.

- Pesquisar a relação entre empresas que praticam o comércio eletrônico e os seus provedores de acesso. Essa relação é muito importante no comércio eletrônico pois o serviço prestado pelos provedores reflete na satisfação do cliente. Se o cliente tiver dificuldades de acesso para entrar em um *site*, provavelmente ele não retornará.
- Investigar a satisfação dos clientes, quais as dificuldades encontradas por eles e as preferências entre os produtos disponíveis na Internet. Assim, as empresas podem melhorar a sua atuação no comércio eletrônico.
- Analisar os *softwares* desenvolvidos pelas empresas para atender o cliente no site. A interatividade deve ser buscada, além da facilidade de operação na realização de uma compra. Desta forma o *software* torna-se uma ferramenta para atender as satisfações dos clientes.

GLOSSÁRIO

Backbone pode ser considerado como a “espinha dorsal”, a estrutura principal de uma rede composta por várias sub-redes.

Browser é um software para navegar na Internet (WWW).

Hackers são pessoas que acessam sem autorização dados de qualquer empresa, através da quebra das barreiras eletrônicas de segurança, para obter dados de empresas concorrentes ou números de cartões de créditos.

Home page é uma *Web page* preliminar com informações sobre uma empresa ou um indivíduo na Internet.

Hosts são computadores ou redes de computadores que disponibilizam serviços para outros computadores na rede.

Site é o local onde estão as páginas da empresa na WWW, normalmente identificados através de URL.

Smart cards são cartões que podem carregar diversas informações em um chip de memória interno, dentre elas dinheiro eletrônico que pode ser transferido a qualquer hora.

URL (Universal Resource Locator) é um endereço web, geralmente com o seguinte formato [http://www.domínio.tipo [/subdiretório/índice.html]

Web pages são páginas de informações na Web ou WWW, uma das ferramentas da Internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ANDERSON, P. M. & RUBIN, L. G. *Marketing communications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1986.
2. ANSOFF, Igor. *Estratégia Empresarial*. McGraw-Hill, São Paulo, 1977.
3. ARNUM, Eric. Doing business on the Internet - a question of balance. *Business Communications Review*, p. 35-37, August 1995.
4. BAKOS, J. Yannis. A strategic analysis of electronic marketplaces. *MIS Quaterly*, p. 295-310, September 1991.
5. BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
6. BHIMANI, Anish. Securing the commercial Internet. *Communications of ACM*. Vol. 39, No. 6, June 1996.
7. BROWN, Stephen. A crise dos 40. *HSM Management*, no.1, p. 96-104, março-abril 1997.
8. CADÊ?/IBOPE. *Perfil do internauta brasileiro*. Novembro, 1996. [URL: http://www.cade.com.br/cadeibope_encerrado.htm]
9. CAMPOS FILHO, Maurício P. Os sistemas de informação e as modernas tendências da tecnologia e dos negócios. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 34, n. 6, p. 33-45, Nov./Dez. 1994.
10. CARAVANTES, G. R. *Brasil: ordem & caos* (reflexões em época de crise sobre um futuro grande país), Porto Alegre, AGE/ FACTEC, 1993.
11. CENTRO DE INFORMAÇÕES INTERNET/BRASIL, *Guia do Usuário Internet Brasil*, 1995. [URL: <http://www.ci.rnp.br/ci/doc/rpu0013b.html/>]
12. CHIZZOTTI, Antônio. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*, São Paulo, Cortez, 1991.
13. CLARK, Don. Será que é seguro? *América Economia* - Suplemento Especial Tecnologia da Informação, Outubro 1996, p. 10-14.
14. COBRA, Marcos. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle*. São Paulo, Atlas, 1986.

15. COMITÊ GESTOR DA INTERNET/BRASIL, *Estatísticas da Internet BR*, 1997.
[URL: <http://www.gt-er.cg.org.br/estatisticas/>]
16. COUTINHO, Luciano & FERRAZ, João C. *Estudo da competitividade da indústria brasileira*. 2ª ed. Campinas: Papirus; Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1994.
17. DE BRUYNE, P. et al. *Dinâmica da pesquisa em ciências sociais*, Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1977
18. ELLSWORTH, Jill H. & ELLSWORTH, Matthew V. *Guia de Negócios na Internet*. São Paulo: Berkeley, 1995.
19. FERNANDES, Aguinaldo A. & ALVES, Murilo M. *Gerência estratégica da tecnologia da informação: obtendo vantagens competitivas*. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Ed., 1992.
20. FLEURY, A. C. C. Capacitação tecnológica e processo de trabalho: comparação entre o modelo japonês e o brasileiro, *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, Vol. 30 Nº 4 - p.23-30, Out./Dez. 1990.
21. FUCHS, I. H. BITNET - Because It's Time, *Perspectives in Computing*, Vol. 3 Nº1, p. 16-26, Março 1983.
22. GARCIA, Linda. Networking and the rise of electronic commerce: the challenge for public policy. *Business Economics*, Outubro, 1995, p. 7-14.
23. GARCIA, D. Linda. Networked Commerce: public policy issues in a deregulated communication environment. *The Information Society*, Vol. 13, No. 1, p. 17-31, 1997.
24. GODOY, Arilda S. Pesquisa qualitativa - tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, Vol. 35, n. 3, p. 20-29, Mai./Jun. 1995.
25. GONÇALVES, Carlos A. & GONÇALVES FILHO, Cid. Tecnologia da informação e marketing - como obter clientes e mercados, *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 4, p.21-32, Jul./Ago. 1995.
26. GONÇALVES, José Ernesto L. Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviços, *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 34(1): 63-81, Jan/ Fev 1994.

27. GOODE, William J. & HATT, Paul K. *Métodos em pesquisa social*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.
28. GREENFELD, Norton. Electronic Commerce. *Unix Review*, fevereiro 1996, p. 15-20.
29. GURBAXANI, V. Diffusion in Computing Networks: the Case of BITNET, *Communications of the ACM*, Dezembro 1990, Vol.33 Nº 12, p. 65-75.
30. GUROVITZ, Hélio. Prepare-se: vem aí o esperanto on-line. *Exame*, Ano 30, No. 17, p. 112-113, 14/agosto/1996.
31. HARRIGTON, Lorraine. Early Perspectives on eletronic commerce. *The McKinsey Quarterly*, 1995, No. 3, p. 193-195.
32. HILTZ, S. R. Productivity Enhancement from Computer-Mediated Communication: a Systems Contingency Approach, *Communications of the ACM*, Dezembro 1988, Vol.31 Nº 12, p. 1438-1454.
33. HOFFMAN, Donna L. & NOVAK, Thomas P. *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations*, Project 2000 Working Paper No. 1. Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, 1995. [URL: <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/cmepaper.revision.july11.1995/cmepaper.html>]
34. HOFFMAN, Donna L., NOVAK, Thomas P. & CHATTERJEE, Patrali. Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges. *Journal of Computer-Mediated Communications*, Special Issue on Electronic Commerce, Vol. 1, No. 3, 1995. [URL: <http://shum.huji.ac.il/jcmc/vol1/issue3/vol1no3.html>]
35. JOHNSON, Johna T. Web servers get ready for some real work. *Data Communications*, p. 57-68, November 21, 1995.
36. JUTKINS, Ray. *O poder do marketing direto*. São Paulo: Makron Books, 1995.
37. KAMBIL, Ajit. Electronic Commerce: Implications of the Internet for Business Practice and Strategy, *Business Economic*, October 1995, p. 27-33.
38. KEEN, Peter G. W. *Guia gerencial para a tecnologia da informação: conceitos essenciais e terminologia para empresas e gerentes*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
39. KLEIN, Stefan & LANGENOHL, Thomas. Eletronic Markets: an Introduction. In: Scherter, Walter; Schmid, Beat; Tjoa, A Min; Werthner, Hannes (eds.) *Information and*

- communications technologies in tourism, New York: Springer-Verleg, S.262-270, 1994. [URL: http://www-iwi.unisg.ch/iwi4/hwem/contents/papers/em_intro.html]
40. KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento e controle*. São Paulo: Atlas, 1978.
 41. KOTLER, Philip. *Marketing*. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1980.
 42. LEVITT, Theodore. *Miopia em Marketing*. São Paulo: *Biblioteca Harvard de Administração*, v.1, n.1, 1975.
 43. LEVITT, Theodore. The globalization of markets. *Harvard Business Review*, May-June 1983, p. 92-102.
 44. LUNIN, Lois F. Latin America: neighbor information scapes, *Information Today*, Janeiro 1994, p. 39-41.
 45. LYNCH, Daniel C. & LUNDQUIST, Leslie H. *Dinheiro digital: o comércio no Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
 46. MALONE, Thomas W., YATES, Joanne & BENJAMIN, Robert I. Eletronic markets and eletronic hierarchies. *Communications of the ACM*, 30 (6), June 1987, 484-497.
 47. MARX, Wendy. Commerce is slow to hit the 'Net. *Advertising Age*, p. S-6, November 20, 1995.
 48. MASTERCARD. *New ways to pay*, 1997. [URL: <http://www.mastercard.com/newways/>].
 49. McCARTHY, E. Jerome. *Marketing básico: uma visão gerencial*. 2v. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
 50. McFARLAN, F. Warren. Information technology changes the way you compete. *Harvard Business Review*, May-June 1984.
 51. McGEE, James V. & PRUSAK, Laurence. *Gerenciamento estratégico da informação: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica*, Rio de Janeiro: Campus, 1994.
 52. McKENNA, Regis. O novo marketing. *HSM Management*, no.1, p. 124-127, março-abril 1997.

53. MCT - MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA. A política nacional de informática e os programas prioritários do governo, *Palestras da Sepin*, 1996. [URL: <http://www.mct.gov.br/sepina/palestra/palestra.htm>].
54. MERIT NETWORK, Inc. *Internet Growth Statistics*, 1997. [URL: <ftp://nic.merit.edu/nsfnet/statistics>]
55. MENTHA, Raj, GREWAL, Rajdeep & SIVADAS, Eugene. International direct marketing on the Internet: do Internet users form a global segment? *Journal of Direct Marketing*, Winter 1996, p. 46-58.
56. MORIARTY, Rowland T.& SWARTZ, Gordon S. Automation to boost sales and marketing. *Harvard Business Review*, Jan.-Fev, 1989.
57. MUIZNIEKS, Vik. The Internet and EDI. *Telecommunications*, November, 1995, p. 45-48.
58. NAISBITT, Jonh. *Paradoxo global: quanto maior a economia mundial, mais poderosos são seus protagonistas menores: nações, empresas e indivíduos*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
59. NETWORK WIZARDS INTERNET DOMAIN SURVEY. *Number of Internet Hosts*, 1997. [URL: <http://www.nw.com/>]
60. RNP - REDE NACIONAL DE PESQUISA, *Backbone RNP*, 1997. [URL: <http://www.rnp.br/images/backbone.gif>].
61. PEPPERS, D. & ROGERS, M. *Marketing um a um*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
62. PEPPERS, D.; ROGERS, M. & PINE II, B. Joseph. Personalizar para ganhar. *HSM Management*, no.1, p. 118-122, março-abril 1997. †
63. PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*, Rio de Janeiro: Campus, 1986.
64. PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
65. PORTER, M. & MILLAR, V. How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, p. 149-160, July-August 1985.
66. PYLE, Raymond. Electronic commerce and the Internet. *Communications of ACM*, Vol. 39, No. 6, p. 22-23, June 1996.

67. QUELCH, John A. & KLEIN, Lisa R. Opinion: the internet and international marketing. *Sloan Management Review*, Spring 1996, Volume 37, Number 3, p. 60-75.
68. RICHERS, Raimar. *Surfando as ondas do mercado*. São Paulo: RR&CA Editora, 1996.
69. RODRIGUES, Fernando. Os shoppings da era digital. *Informática Exame Especial*, setembro 1995, p. 82-86.
70. RODRIGUES, Martius V. & FERRANTE, Agustin J. *A tecnologia de informação e mudança organizacional*, Rio de Janeiro: Infobook, 1995.
71. RODRIGUES, S. B. et al. Tecnologia da informação nos serviços - o impacto na configuração do trabalho, *Revista de Administração de Empresas*, Rio de Janeiro, 26 (1): 43-56, Jan/ Mar 1986.
72. ROMANO, Catherine. The new gold rush? *Management Review*, Novembro 1995, p. 19-24.
73. ROSSETTO, Roberta. Plugado e feliz: pesquisa revela quem é o consumidor high tech. *Exame*, ano 28, nº 25, 06 de dezembro de 1995.
74. SANDRONI, Paulo. *Dicionário de Administração e finanças*. São Paulo: Editora Best Seller, 1996.
75. SCHEWE, Charles & SMITH, Reuben M. *Marketing: conceitos, casos e aplicações*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.
76. SCHULTZ, Don E. TANNENBAUM, Stanley I. & LAUTERBON, Robert. *O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do database e das comunicações integradas de marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.
77. SEGAL, Robert L. The coming electronic commerce (r)evolution. *Planning Review*, Novembro/ Dezembro 1995, p. 21-27, 45.
78. SELLTIZ, Claire et al. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*, São Paulo: EPU, 1965.
79. STONE, Bob. *Marketing direto*, São Paulo: Nobel, 1992.
80. TOMAZELI, Luiz Carlos. *O marketing como vetor para o desenvolvimento econômico*. Porto Alegre: Ed. Ortiz, ADVB, 1990.

81. TORRES, Norberto. *Competitividade empresarial com a tecnologia de informação*. São Paulo, Makron Books, 1995.
82. TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*, São Paulo, Atlas, 1987.
83. TYNAN, Kevin B. *Marketing de Multicanais: maximizando a participação de mercado com uma estratégia de marketing integrado*. São Paulo: Atlas, 1995.
84. VASSALO, Cláudia. O cartão mágico. *Exame*, ano 28, nº 25, 06 de dezembro de 1995, p. 64- 68.
85. VEIGA, Pedro M. A nova inserção internacional do Brasil e a integração hemisférica: síntese. In: VELLOSO, João P. dos R. *MERCOSUL e NAFTA: o Brasil e a integração hemisférica*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1995.
86. VELLOSO, João P. dos R. et alli. *A nova estratégia industrial e tecnológica: o Brasil e o mundo da III Revolução Industrial*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1990.
87. VERITY, John W. & HOF, Robert D. The Internet: how it will change the way you do business. *Business Week*, November 14, 1994, p. 80-88.
88. VERITY, John. Invoice? What's an invoice? Eletronic commerce will soon radically alter the way business buys and sells. *Business Week*, June 10, 1996, p. 52-54.
89. WURMAN, R. S. *Ansiedade de informação: como transformar informação em compreensão*, São Paulo, Cultura Editores Associados, 1991.
90. YIN, Robert K. *Case study research: design and methods*. Sage Publications, Inc., 1989.
91. YONG, Chu Shao. Tecnologia da Informação. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 32 (1): 78-87, Jan/ Mar 1992.
92. ZAROWIN, Stanley. Internet: the place for electronic commerce. *Journal of Accountancy*, p.57, December 1995.
93. ZIEGLER, Bart. Arrastando-se pela Internet. *América Economia - Suplemento Especial Tecnologia da Informação*, Outubro 1996, p. 4-8.